

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu dovolených
Customer Buying Behaviour Analysis on Holiday Market

Student: Bc. Karolína Šrámková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Šrámková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování zákazníků na trhu dovolených**
Customer Buying Behaviour Analysis on Holiday Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování zákazníků
3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

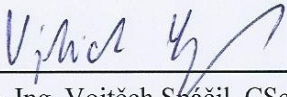
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

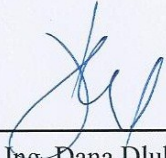
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne. 22. 04. 2016...

Karolína Šrámková
Bc. Karolína Šrámková

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí diplomové práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování zákazníků.....	7
2.1	Nákupní chování.....	7
2.2	Typologie spotřebitelů.....	7
2.3	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	8
2.3.1	Kulturní faktory.....	9
2.3.2	Společenské faktory.....	10
2.3.3	Osobní faktory.....	12
2.3.4	Psychologické faktory.....	12
2.4	Emoce a jejich vliv na zákazníka.....	13
2.4.1	Typy emocí.....	13
2.4.2	Základní emoce.....	14
2.4.3	Emoce a marketing.....	14
2.5	Nákupní rozhodovací proces.....	15
2.5.1	1. fáze – rozpoznání problému.....	16
2.5.2	2. fáze – hledání informací.....	16
2.5.3	3. fáze – hodnocení alternativ.....	16
2.5.4	4. fáze – nákupní rozhodnutí.....	17
2.5.5	5. fáze – po-nákupní chování.....	17
2.6	Nákupní generace.....	18
2.6.1	Baby Boomers.....	18
2.6.2	Generace X.....	18
2.6.3	Generace Y.....	19
2.6.4	Generace Z.....	19
3	Charakteristika trhu cestovního ruchu.....	20
3.1	Cestovní ruch v ČR.....	20
3.2	Ekonomický přínos cestovního ruchu pro ČR.....	21
3.3	Makroprostředí trhu dovolených.....	23
3.3.1	Politicko-legislativní prostředí.....	23
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	24
3.3.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	25
3.3.4	Technologické prostředí.....	25

3.3.5	Ekologické prostředí	26
3.4	Mezoprostředí trhu dovolených.....	26
3.4.1	Stávající konkurence	26
3.4.2	Nová konkurence.....	27
3.4.3	Vliv zákazníků.....	27
3.4.4	Vliv dodavatelů	28
3.4.5	Vliv substitutů	28
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.2	Realizační fáze.....	33
5	Analýza chování zákazníků	36
5.1	Frekvence nákupu.....	36
5.2	Před-nákupní chování	37
5.3	Vlivy, které působí na nákup	38
5.4	Nákup na dosah	41
5.5	Důvody k nákupu.....	43
5.6	Role při nákupu	43
5.7	On-line versus off-line nákup	44
5.8	Kritéria výběru pobočky	44
5.8.1	Klíčové faktory pro kamennou pobočku	46
5.8.2	Klíčové faktory pro internetovou pobočku	51
5.9	Po-nákupní chování	56
5.10	Typologie zákazníků na trhu dovolených.....	57
5.10.1	Zákazníci z kamenné pobočky	58
5.10.2	Zákazníci z webové pobočky	60
6	Závěr	64
	Seznam použité literatury	66
	Seznam zkratk	70
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době je mezi lidmi velmi oblíbené cestovat, poznávat naše i cizí kraje, zažívat nevšední zážitky a plně využívat všech nabízených možností. Cestovní ruch je značně atraktivním trhem, čemuž odpovídá i velká konkurence, která na něm figuruje. Především ve větších městech se proto můžeme setkat s velkým zastoupením cestovních kanceláří či agentur. Nemluvě o internetovém „prostoru“. Zástupci tohoto trhu se však musí přizpůsobovat zejména zákazníkům, kteří mají při vývěru či koupi dovolené hlavní slovo.

Dovolenou, poznávací zájezd či wellness víkend je v této chvíli možné zakoupit dvěma základními způsoby. Zákazník může vyhledat kamennou pobočku, tedy cestovní kancelář či agenturu, nebo může využít tzv. internetovou pobočku, tedy webové stránky. Oba tyto způsoby v sobě skrývají jak výhody, tak nevýhody a jejich volba spočívá čistě na přáních a potřebách klienta. Jak již bylo výše zmíněno, v České republice je dostupnost cestovních kanceláří i agentur velmi dobrá, stejně tak přístup k internetu má dnes prakticky každý. Jde tedy o zcela individuální volbu.

Při výběru či nákupu dovolené je zákazník vystaven řadě faktorů, které na něj působí a ovlivňují jeho konečné rozhodnutí. Mohou zde hrát roli emoce, nálada, pocity, ale i vzhled pobočky, design webu, předchozí zkušenosti, reference přátel a v neposlední řadě také cena. Některé podněty působí intenzivně, jiné jsou naopak méně významné. Každá cestovní kancelář či agentura by se proto měla snažit zjistit, který z těchto faktorů má u zákazníka největší váhu a využít jej ve svůj prospěch. Nejlépe z něj udělat svou konkurenční výhodu.

Ve své bakalářské práci jsem se již s cestovním ruchem setkala, a protože jde o velmi zajímavé a neobyčejné prostředí, rozhodla jsem se s ním i nadále pokračovat a zkoumat ho opět z jiného úhlu. Vybrala jsem si tedy nákupní chování zákazníků na trhu dovolených.

Hlavním cílem této práce je analyzovat nákupní chování zákazníků na trhu dovolených. Jde především o to zjistit jaké faktory zákazníka při výběru či koupi dovolené ovlivňují, co ho vede k danému rozhodnutí a jak celý rozhodovací proces probíhá. Výzkum samotný je zaměřen na dvě výchozí možnosti koupě dovolené. Tou první je kamenná a druhou internetová pobočka. Získaná data povedou rovněž ke srovnání těchto nákupních možností. K vytvoření oněch faktorů bude využito tzv. faktorové analýzy, která patří k často využívaným statistickým metodám. Na základě získaných dat budou také vytvořeny skupiny zákazníků, které budou představovat typické reprezentanty pohybující se na tomto trhu. K vytvoření skupin bude využita shluková analýza.

Tématem analýzy nákupního chování se již zabývalo mnoho autorů jak v odborné literatuře, tak v diplomových pracích či odborných článcích. Nákupní chování se zkoumá v různých oblastech. Může jít o trh s potravinami, trh průmyslový, on-line trh, trh služeb nebo trh s cestovním ruchem jako v mém případě. Jedním z autorů, který se zabýval podobnou problematikou je také Pappas (2016). Ten se ve svém odborném článku zabývá on-line nákupy dovolených a riziky, která mohou zákazníci v tomto způsobu spatřovat. V rámci analýzy řeší zákaznickou důvěru vůči on-line nákupům a následně navrhuje podněty pro zlepšení marketingové strategie cestovních kanceláří. V současnosti se k tomuto typu analýzy využívá nejčastěji dotazníkového šetření, jako tomu bude i v mém případě.

2 Teoretická východiska nákupního chování zákazníků

Tato kapitola je věnována charakteristice spotřebitele, faktorům, které jeho chování ovlivňují a samozřejmě emocím, které na něj působí. Součástí je také nákupní proces v oblasti cestovního ruchu.

2.1 Nákupní chování

Vysekalová (2004) říká, že v souvislosti s **nákupním chováním** bývá často kladeno množství otázek. Například proč jsme koupili to, co jsme koupili, proč jsme to koupili právě teď a proč právě v této prodejně. Odpovědi na tyto otázky jsou velmi individuální a záleží na tom, jaké motivační a rozhodovací aspekty bere spotřebitel na vědomí. Rozhodnutí o tom, co si doopravdy koupíme lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejprve musíme problém „definovat“, následně hledáme dostatek informací, hodnotíme varianty a rozhodujeme se pro jednu z nich.

Nákupní rozhodování je často také ovlivněno tím, o jaký druh nákupu ve skutečnosti jde. Vysekalová (2004) rozlišuje několik typů nákupů. Prvním druhem je tzv. **extenzivní nákup**. Kupující není v této chvíli zcela rozhodnut o nákupu a aktivně vyhledává informace z různých zdrojů včetně reklamy. Většinou se tak jedná o nákup finančně náročnější, který má i vysokou úroveň rizika. Dalším druhem je **impulzivní nákup**. Jdou zde stranou složité rozhodovací procesy a jedná se spíše o nákupy drobných předmětů. Příkladem může být koupě zmrzliny v horkém létě. Následuje tzv. **limitovaný nákup**. Pro tento typ je charakteristické, že produkt či službu, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Kardes (2011) hovoří o **rutinním nákupu**. Samotný název napovídá, že jde o obvyklý nákup s typickými produkty, který je prováděn automaticky bez většího úsilí. Spotřebitel nevyhledává žádné informace a neprochází žádným velkým rozhodovacím postupem.

Při nákupu dovolené jde zcela jistě o extenzivní nákup. Tedy o celý rozhodovací proces. I přesto, že si zákazník v minulosti dovolenou již kupoval, každý nový nákup této služby vyžaduje rozvahu. V případě, že zákazník využije tzv. last minute, je rozhodovací proces urychlený a stěžejním faktorem bývá výhodná cenová nabídka.

2.2 Typologie spotřebitelů

Vysekalová (2011) uvádí, že pojem typologie představuje rozčlenění zákazníků do kategorií – segmentů podle společného kritéria nebo znaku. Toto roztřídění má zejména

praktické důvody. Napomáhá k lepšímu pochopení **potřeb** jednotlivých segmentů a zároveň k jejich snadnějšímu uspokojení.

Kardes (2011) zmiňuje segmentaci trhu, kterou provedla společnost SRI Consulting Business Intelligence. Vyvinula systém **VALS**. Tento systém zohledňuje psychologické faktory, osobnostní charakteristiky a hodnoty, které ovlivňují nákupní chování. Jednotlivec, který odpoví na 39 tvrzení je následně klasifikován jako jeden z osmi různých spotřebitelských segmentů.

První jsou **Innovators**. Jde o velmi úspěšné, sofistikované osobnosti, které mají dostatek finančních zdrojů, a proto jim nedělá problémy zakoupit si drahou „novinku“ na trhu. Jsou to vůdci změny, rádi sledují nové nápady a technologie. Druzí jsou **Thinkers**. Jde o vzdělané osoby, které se vyznačují aktivním vyhledáváním informací před tím, než si výrobek skutečně zakoupí. Preferují trvanlivé a funkční produkty, které nabízejí něco „navíc“.

Třetí jsou **Believers**. Jejich přístup je spíše konzervativní, pomalu mění své zvyky, k inovacím mají odmítavý přístup. Věří v tradiční hodnoty a nakupují výrobky známých osvědčených značek. Čtvrtí jsou **Achievers**. Mají cílený životní styl, který se soustřeďuje na rodinu a kariéru. Dávají přednost prémiovým produktům, které poukazují na jejich úspěch.

Pátí jsou **Strivers**. Jsou to lidé, kteří chtějí být „trendy“. Milují zábavu, avšak nemají k dispozici velké finanční zdroje. Proto si kupují stylové substituty, kterými napodobují velmi drahé produkty. Šestí jsou **Experiencers**. Jde o nekonvenční, impulzivní a aktivní osobnosti, které rady riskují a zkoušejí novinky. Ochotně utrácejí za módní oblečení, společenský život a zábavu.

Sedmí jsou **Makers**. Vyznačují se praktičností a soběstačností. Svůj volný čas tráví především s rodinou a blízkými přáteli. Jelikož upřednostňují hodnotu před luxusem, nakupují zejména základní produkty. Poslední jsou **Survivors**. Jejich život je úzce zaměřený. Mají k dispozici nejméně finančních zdrojů, a proto nejsou aktivními spotřebiteli. Mají tendenci kupovat zlevněné zboží.

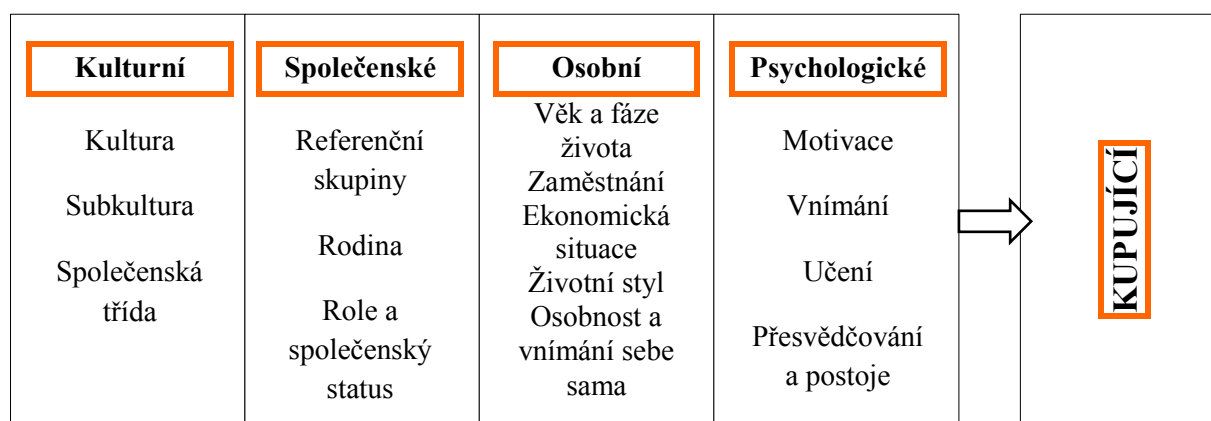
Typologie zákazníka tedy ovlivní nejen výběr klasických produktů ale také výběr a nákup dovolené. Záleží na finanční situaci, na životním stylu a vyznávaných hodnotách.

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Zásadní faktory, které na zákazníky působí a následně ovlivní jejich chování, můžeme rozdělit do několika kategorií. Tyto kategorie jsou často využívaným členěním, které používá mnoho známých autorů jako například Jakubíková, Vysekalová nebo Kotler. Jelikož se jedná

o čtyři komplexní skupiny faktorů, jež popisují zákaznickovy charakteristiky, využívají je i různé společnosti v praxi. Příkladem je firma Synext (2008), která se snaží o synergický efekt mezi atributy každého podnikatele, tedy mezi produktem, managementem a marketingem. V rámci marketingu a analýzy zákazníka právě využívá zmíněné kategorie faktorů. Součástí analýzy v Synextu je také kupní role. Podle toho jakou roli kdo zastává, volí firma správný způsob zákaznického přístupu, který přispívá ke spokojenosti na obou stranách. Tento fakt dokazuje, že jsou faktory ovlivňující nákupní chování zákazníka i kupní role využívány jak v teoretickém úseku v rámci knih nebo diplomových prací, tak v rámci praktické aplikace.

Pokud jde o spojitost mezi jmenovanými faktory a cestovním ruchem, je třeba konstatovat, že i zde se projevilo jejich plné využití. V rámci studií cestovního ruchu, které vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2008), se často objevují faktory, které ovlivňují chování určitých segmentů zákazníků. Příkladem jsou příjmy zákazníků neboli jejich ekonomická situace, volný čas, rodina a děti, životní styl a preference v tomto ohledu, věk a fáze života, protože jiné požadavky na dovolenou má senior a jiný mladý člověk, referenční skupiny a vůbec zdroje informací, subkultura, do které člověk patří například v rámci svého handicapu atd. Podrobný rozpis faktorů prezentuje obrázek 2.1.



Obr. 2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
Zdroj: Jakubíková (2012), vlastní zpracování

2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší vliv na spotřebitelské chování. Ať už si to uvědomujeme nebo ne, **kultura** je základem pro lidské chování, přání a myšlení. Marieke de Mooij (2011) o ní říká, že je „lepidlem“, které nás všechny váže dohromady. Tvoří velký soubor hodnot, norem, postojů či očekávání, které nám předává naše rodina. Už od dětství na člověka působí výchova, která následně formuje jeho osobnost. Kulturní systémy nám umožňují společně žít v daném společenství. Jakubíková (2012) vnímá kulturu jako celek, který je

dotvářen různými příběhy, rituály nebo ceremoniály. Lidé žijící ve stejné kultuře mají obvykle i stejné rysy ve spotřebním chování. V cestovním ruchu je odlišnost kultury opravdu velmi patrná. Každý cestovatel nebo turista může být z jiné země, může mít jiné vyznání, jinou kulturu. Je proto na místě, aby se těmto rozdílným kulturním zvyklostem věnovala náležitá pozornost a respekt. Kulturu dnes musíme chápat na globální úrovni.

Součástí kultury je také **subkultura**. Za subkulturu považujeme malé homogenní společenství, které má svůj vlastní žebříček hodnot, své vlastní symboly a svou vlastní kulturu. Příkladem mohou být etnické, národnostní, náboženské či geografické subkultury. Poslední složkou kulturních faktorů je **společenská třída**. Ta představuje trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové takové třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy, koníčky a chování. Webová stránka Investia.cz uvádí, že ve Velké Británii například využívají dělení na sedm tříd. Patří zde elita, zajištěná střední třída, technická střední třída, lépe postavení pracovníci, tradiční dělníci, noví pracující ve službách a prekariát.

2.3.2 Společenské faktory

Johnová (2008) uvádí, že ke společenským faktorům řadíme referenční skupiny, rodinu, sociální postavení a roli. Tyto prvky působí na spotřebitele a ve velké míře ovlivňují jeho chování. Jedním z uvedených prvků je **skupina**. Tu definujeme jako větší počet spolupracujících osob. Rozeznáváme také určité skupinové typy. Prvním typem je členská skupina, do které člověk přímo patří a která má na něj přímý vliv. Příkladem je rodina nebo pracovní kolektiv. Členskou skupinu můžeme dále dělit na primární a sekundární. Příkladem primární skupiny může být opět rodina či přátelé, příkladem sekundární profesní organizace.

Zamazalová (2010) považuje za velmi důležitou **referenční skupinu**. Ta má přímý i nepřímý vliv na názory a chování člověka. Prvním působícím vlivem je vliv informační. Spotřebitel v takové chvíli vyhledává referenční skupinu z důvodu získání informací o výrobku, který si chce zakoupit. Druhý vliv je symbolický. Zde výrobek představuje spíše jistou symboliku a přiřazení spotřebitele k dané skupině. Třetí vliv je slovo z úst. Jde o předávání osobních zkušeností či doporučení mluveným slovem. Tento vliv je považován za velice spolehlivý zdroj informací. Čtvrtý vliv je názorové vůdcovství. Podstatou je zde role názorového vůdce, který je vnímám jako člověk s velkými znalostmi a schopnostmi. Ostatní členové skupiny k takovému vůdci vzhlíží a drží se jeho doporučení. Poslední je vliv mediální. Jedná se o zapojení členů skupiny do vytváření reklamy. Často zde vystupují „celebrity“, které mají vyvolat důvěryhodný dojem.

Jakubíková (2012) vidí jako součást společenských faktorů také **rodinu**. Opravdu mimořádně ovlivňuje spotřební chování jednotlivce. Je to dáno hlavně tím, že v rodině žijeme od malička, učíme se a přebíráme hodnoty, které vyznávají rodiče. Nákupní chování a návyky jsou pak navždy „poznamenány“ rodinou. Ačkoli se během života zvyky v rodině mění, především díky věku nebo ekonomické situaci, základy zůstávají pevně zakořeněny. Podstatné je pro nákupní zvyky také to, zda má v rodině dominantní postavení žena či muž nebo kdo hraje jakou nákupní roli. S tím také souvisí poslední prvek, kterým je **role a společenský status**. Žena může příkladně vykonávat roli manželky, matky, dcery či kolegyně. Každá její role pak ovlivní nákupní chování. S rolí souvisí také status, jenž reflektuje všeobecnou vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje.

Součástí role je také **kupní role**. V rámci rodiny má každý člen svou kupní roli. Kotler (2007) definuje 5 kupních rolí, z nichž každá představuje rozdílný pohled na nákup zboží nebo služeb. První rolí je **iniciátor**. Jde většinou o osobu, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku. Zkrátka iniciuje a podněcuje nákup. Druhou rolí je **ovlivňovatel**. Často osoba, jejíž názor nebo rada zásadně ovlivní nákupní rozhodnutí. V rodině může tuto roli zastávat dítě. Třetí role je **rozhodovatel**. Většinou osoba, která provede končené nákupní rozhodnutí – zda nakoupit, co nakoupit, jak a kde nakoupit. Čtvrtou rolí je **nákupčí**. Jde o osobu, která provede zmíněný nákup. I přesto, že o nákupu např. rozhodl otec, nákup může uskutečnit matka. Poslední rolí je **uživatel**. Jde o člověka, který samotný výrobek či službu spotřebuje nebo užívá.

V rámci nákupu dovolené hrají značnou rozhodovací a ovlivňovací roli také **děti v rodině**. Již Thornton (1977) na tuto skutečnost upozornil ve svém článku, který pojednává o vlivu dětí na rozhodování ohledně dovolené. Podstatou zůstává v jakém věku dítě je. Pokud jde o malé dítě, je na něj ze strany rodičů brán velký ohled. Avšak samo o sobě ještě nemůže do rozhodování významně zasahovat. S věkem dítěte ale stoupá jeho vyjednávací síla a může značně ovlivnit, jak bude dovolená vypadat, jaké aktivity se na ní budou dělat a kam se vůbec pojede.

Na předchozí myšlenku volně navazuje Kozak (2010), který se ve svém článku zabývá tím, jak rozhodovací proces ovlivní manželství. Pokud jde o plánování dovolené je nutno brát v úvahu řadu aspektů. Manželé, kteří mají děti, dlouho dopředu plánují nejen svůj rozpočet, ale také čas. Práce, možnosti volna, škola a školní prázdniny, to vše hraje roli a častým výsledkem těchto zvažování bývá **kompromis**. Tedy nutnost vzít do úvahy všechny faktory a následně se pokusit je skloubit dohromady. Ne vždy je snadné kompromisu dosáhnout. Existují i další taktiky, které proces rozhodnutí komplikují. Příkladem je

přemlouvání, vyjednávání, nátlak, zastrašování, obětování se, rady přátel, rady prodejců a v neposlední řadě již zmíněný účinek „dětských přání“.

Celou problematiku výstižně shrnuje Koc (2004) ve svém článku, který se zabývá tím, jak do rozhodovacího procesu při nákupu dovolené zasahují jednotliví členové rodiny. I přesto, že do rozhodování zasahují všichni, nejvýznamnější roli má přeci jen ve většině případů **žena**. Cítí větší odpovědnost za volbu rodinné dovolené, věnuje hodně času hledání informací, zkoumá mnoho zdrojů a zajímají jí jak pozitivní tak negativní reference. Vnímá tuto volbu do jisté míry rizikovou, a proto nechce nechat nic náhodě zvláště ve chvíli, kdy jsou součástí rodiny menší děti.

2.3.3 Osobní faktory

Jakubíková (2012) do osobních faktorů řadí celou škálu prvků. Patří zde věk, fáze života, životní cyklus rodiny, ale i zaměstnání nebo životní styl. **Životní styl** je právě jedním z významných, protože tomu jak člověk žije, jaké má názory či zájmy odpovídá individuální vzorec nákupního chování. Z výše zmíněných prvků hraje důležitou roli také **zaměstnání** a z něj vyplývající ekonomická situace. Dnes se ekonomický příjem jedince velmi odráží v jeho nákupních zvycích. Podstatná je také **fáze životního cyklu rodiny**, v níž se nacházíme. Nákupní chování mladé rodiny s dětmi se bude jistě podstatně lišit od chování staršího svobodného muže.

2.3.4 Psychologické faktory

Johnová (2008) k psychologickým faktorům řadí motivaci, vnímání, učení, přesvědčování a postoje. Jedinec často ve svém životě pociťuje potřeby. Některé jsou nutné a musí být ihned uspokojeny, jiné mohou určitou dobu počkat a jsou uspokojeny následně například nákupem daného produktu. Pokud potřeba jedince přetrvává a její intenzita se zvyšuje, mění se na **motiv**. Teoriemi motivace se zabývali přední psychologové např. S. Freud nebo A. Maslow, který sestavil hierarchii potřeb.

Zamazalová (2010) vidí jako podstatnou součást také **vnímání**. Tento proces má za úkol vybírat, řadit a interpretovat informace, které člověku utvářejí obraz jeho okolí. Jedinec může stejný podnět vnímat různým způsobem díky třem procesům vnímání. První je tzv. **selektivní pozornost**. Jde o schopnost člověka vytřídit část informací, jimž je během dne vystaven. Pro marketingové oddělení jak pak velmi těžké získat si zákaznickovu pozornost a něčím ho zaujmout. Další je tzv. **selektivní zkreslení**. Jde o sklon přikládat sdělení svůj vlastní význam. Poslední je tzv. **selektivní paměť**. Člověk si často uchovává pouze tu část

získané informace, která odpovídá jeho obecným postojům či názorům. Zbytek potom jednoduše vypustí.

Jakubíková (2012) uvádí jako další faktor **učení**. Za učení můžeme považovat kombinaci vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Učení je také získávání nových zkušeností a možností chování. Poslední prvkem je **přesvědčování a postoje**. Tento prvek člověk získá díky jednání a učení se. Přesvědčování je mínění o určité skutečnosti. Postoj je pak pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu či myšlence.

2.4 Emoce a jejich vliv na zákazníka

Emoce jsou součástí naší osobnosti a patří k našemu životu. Ať chceme nebo ne ovlivňující nás i naši náladu. Po celou dobu našeho bytí se snažíme přijímat spíše pozitivní a eliminovat negativa. Ne vždy se nám to daří a naše citění i nálada jsou toho důkazem. Pokud jdeme nakupovat a jsme veselí, je to pro obchodníka jistě „úspěch“. Dobře naladěný zákazník si koupí věci, které ani neplánoval, nakoupí větší množství či více druhů zboží. Pokud jsme nervózní, naštvaní nebo zachmuření je to pro obchodníka „černý den“ a může si být jistý, že naše útrata nebude velká.

Webová stránka Lidske-emoce.com uvádí množství přístupů a definic, které se snaží emoce správně zařadit a pojmenovat. Snažila se o to i řada významných autorů. Například dvojice James a Lange vytvořili **periferní teorii emocí**, která přisuzuje vznik emocí vnějším projevům reflexní činnosti. Při příjmu stimulu následuje fyziologická odpověď ve formě třesu, pocení či zrychlení tepu. Toto pojetí je tedy založeno na tezi, že tělesná změna předchází vzniku emocí a je jeho příčinou, tj. že nepláčeme proto, že jsme smutní, ale jsme smutní, protože pláčeme.

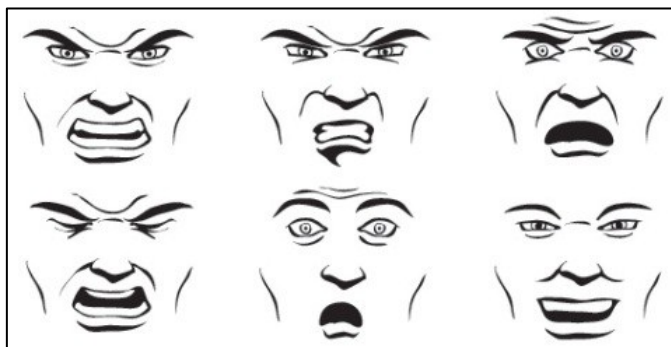
2.4.1 Typy emocí

Vysekalová (2014) rozděluje emoce podle dvou hledisek a to podle **délky trvání** a podle **kvality**. Podle délky tedy rozlišujeme afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy. **Afekty** jsou prudké, intenzivní, krátkodobé emoční reakce na různé podněty. Je pro ně typický rychlý vznik, bouřlivý průběh a krátké trvání. Příkladem je zděšení, zlost, děs nebo i radost či nadšení. **Nálady** znázorňují trvalejší pohotovost emoční reakce. Vyznačují se malou intenzitou ale delším trváním. Ovlivňují míru ostatních psychických funkcí jako je pozornost, paměť, motivace nebo myšlení. **Dlouhodobé citové vztahy**, ve formě tzv. vášně jsou dlouhodobé trvalé city, které jsou vždy konkrétně zaměřeny. Jde o velmi intenzivní

emoci, která ovlivňuje člověka i jeho jednání. Příkladem je láska k člověku, ke zvířeti, k věci nebo i k aktivitě.

2.4.2 Základní emoce

Ekman (2015) uvedl koncept Šest základních emocí, který představuje teorii, že specifický obličejový projev základních emocí rozlišují lidé ve všech kulturách stejně. V roce 1972 identifikoval šest základních emocí na základě studia izolované skupiny lidí z kmene Fori v Papui-Nové Guineji. Jde o hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Jak tyto emoce vypadají, ukazuje obrázek 2.2. V rámci dalšího zkoumání emocí vyvinula výzkumná agentura software FMA, který vychází z Ekmanova učení. Na základě rozboru mimiky tváře, dokáže pozorovat co se s námi děje například při sledování televizního spotu či prohlížení webových stránek. Tento software je velmi užitečným nástrojem pro marketéry, kteří se skladbou webu či reklamy zabývají.



Obr. 2.2 Výrazy základních emocí

Zdroj: MediaGuru (2012)

2.4.3 Emoce a marketing

Jak již bylo zmíněno, emoce patří k běžnému životu. Je proto evidentní, že působí i na náš „spotřebitelský“ svět. Vysekalová (2014) tvrdí, že je emoční složka součástí marketingu od samého počátku avšak v současnosti nabývá na své důležitosti současně s rolí zákazníka. V poslední době se tak můžeme setkat s pojmem emoční marketing, který se věnuje především emočním zážitkům kupujících. Tento marketing vychází z faktu, že v 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně a jeho cílem je nejen navodit při nakupování pozitivní zážitek ale i vytvářet emoční vazby na místo prodeje, produkt či jeho značku. Dochází zde k ovládnutí všech zákaznickových smyslů a to zraku, čichu, sluchu, hmatu a případně i chuti. Emoce se využívají i v rámci jednotlivých částí marketingového mixu.

Příkladem, který odpovídá cestovnímu ruchu, může být cena letenek a hotelového ubytování. Při snižování těchto cen působí na zákazníka emoce, a to jak ve smyslu „naděje“ jako reakce očekávaného zisku, tak i radosti, pokud je zisku dosaženo. Zprostředkovaně zde mohou působit i další emoce, zvláště pokud se zákazníkovi tímto způsobem podaří zajistit cestu na dovolenou, spojenou s očekáváním příjemných zážitků.

Vysekalová (2012) říká, že s emocemi je také spojeno používání barev a barevných kombinací v marketingu. Význam barev a jejich působení na psychiku člověka je předmětem řady výzkumů. Způsob jakým člověk vnímá barvy je velmi individuální a odráží se zde osobnostní charakteristiky. S různými emocemi jsou spojovány různé barvy, např. s radostí bývají spojeny teplé a stimulující barvy (červená, žlutá nebo oranžová), se smutkem či strachem pak odstíny modré a černé barvy. Loga firem a různé barevné kombinace ukazuje obrázek 2.3.



Obr. 2.3 Příklady barevnosti log různých firem

Zdroj: Zieglerová (2014), O věcech, které hýbou trhem a společností

2.5 Nákupní rozhodovací proces

To, jak se spotřebitel chová a jak nakupuje, nejsou jen náhodné nepromyšlené kroky. Spotřebitel, ač si to možná sám neuvědomuje, využívá k rozhodování vždy stejný proces, který standardně zahrnuje pět fází. Každá fáze je něčím specifická a ne vždy je přítomna u každého nákupního rozhodnutí. Záleží na tom, zda spotřebitel daný výrobek nebo službu kupuje poprvé či nikoli, zda má s podobným nákupem zkušenosti, nebo zda je výrobek na trhu zcela nový a pro něj neznámý.

2.5.1 1. fáze – rozpoznání problému

Koudelka (2010) říká, že je tato fáze pro rozhodovací proces klíčová, a to z toho důvodu, že si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. S danou situací je nespokojen a začíná uvažovat o tom, jak by stav věci změnil ve svůj prospěch. Zamazalová (2010) uvádí, že se vždy jedná o dvě možné situace: o **vznik problému díky nepříznivé změně stavu** nebo o **vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu**. První problém nastává většinou z důvodu poškození určitého zařízení. Většinou jde o předmět dlouhodobé spotřeby (příkladem může být pračka). Dále může jít o vyčerpání zásob (dojde zubní pasta) nebo zhoršení kvality. Druhý problém bývá spojován s novinkami, které se na trhu objeví. Spotřebitel najednou cítí, že svou potřebu může uspokojit lépe než předtím, když si zakoupí inovovaný produkt.

2.5.2 2. fáze – hledání informací

Koudelka (2010) říká, že jakmile spotřebitel přesně identifikuje vzniklý problém, začne shromažďovat informace, které mu při koupi pomohou správně se rozhodnout. Podstatné jsou v této fázi zdroje informací. Může jít o **referenční okolí** – tedy příbuzné, známé a přátele, kteří rádi a ochotně poskytnou názory spotřebiteli. Dále to mohou být **neutrální zdroje**. Patří zde zprávy vládních institucí, spotřebitelských sdružení nebo časopisů a novin, zabývajících se testováním zboží. Zamazalová (2010) uvádí jako poslední **zdroje v okruhu marketingového mixu**. Zahrnují jak prodejce, prodavače v obchodě, reklamy, inzeráty, prospekty tak webové stránky a e-shopy. Jak intenzivně spotřebitel hledá informace, záleží také na jeho předchozích zkušenostech, charakteristice výrobku či riziku, které si spotřebitel s koupí výrobku spojuje.

2.5.3 3. fáze – hodnocení alternativ

Koudelka (2010) uvádí, že si zákazník nejčastěji stanoví tzv. typový okruh, do kterého zahrne několik variant výrobku, přičemž jeden z nich by mohl být „tím pravým“. Při hodnocení těchto variant spotřebitel nevychází z celkové nabídky na trhu, ale zabývá se pouze **uvažovaným souborem** výrobků. Rozlišujeme však ještě další soubory např. **nevybavený soubor** – ten, který si spotřebitel zkrátka nevybaví, **netečný soubor** – přichází v úvahu až ve chvíli, kdy si spotřebitel nevybere z uvažovaného souboru a **odmítaný soubor** – je pro spotřebitele „tabu“ z důvodu negativního postoje. I přesto, že je tato část procesu

důležitá, Kardes (2011) říká, že ani sám zákazník není ochoten věnovat „5 let života“ výzkumu a hodnocení variant. Vše proto probíhá v rámci racionálního časového úseku.

Grasseová a Brechta (2013) považují v rámci hodnocení alternativ za podstatné také **hodnotící kritéria**. Kritéria slouží k posouzení výhodnosti jednotlivých variant a měly by samozřejmě vycházet ze stanoveného cíle. Cílem rozhodovacího procesu při výběru dovolené je zajisté zvolit tu nejlepší a nejvhodnější variantu, která bude vyhovovat všem požadavkům. Kritéria mohou mít různou formu vyjádření. Příkladem je **kvantitativní** forma – důsledky variant vzhledem ke kritériím jsou vyjádřeny číselně nebo **kvalitativní** forma – důsledky jsou vyjádřeny slovně. U kritérií se také musí provést stanovení jejich důležitosti, tj. váhy například metodou alokace 100 bodů. Jde o to přisoudit váhy kritériím podle toho, jak jsou pro rozhodovatele důležité.

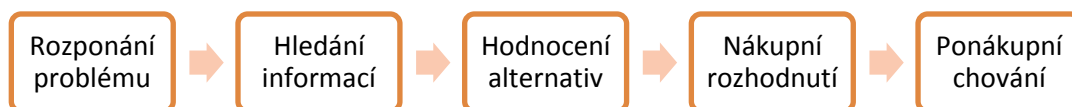
2.5.4 4. fáze – nákupní rozhodnutí

Celý proces spěje do svého finále a zákazník je jen krůček od svého rozhodnutí. Tuto situaci Koudelka (2010) označuje za nákupní záměr. Avšak i v tuto chvíli může do zákaznickova „pole“ vstoupit **okolí** a jeho rozhodnutí ovlivnit. Do zmíněného okolí můžeme zařadit například prostředí prodejny, atmosféru, nabízený sortiment, merchandising, ale i ochotu prodáváče nebo ostatní zákazníky. Na zákazníka působí také vnímané riziko, které může být finanční, sociální, funkční i psychické. Nákupní rozhodnutí a s ním spojený nákup, však nemusí být jediným výsledkem celého rozhodovacího procesu. Spotřebitel může nákup odložit a v neposlední řadě úplně zamítnout.

2.5.5 5. fáze – po-nákupní chování

Poslední fází je po-nákupní chování. Spotřebitel si výrobek přinesl domů a poprvé jej vyzkouší či použije. V tuto chvíli se střetávají zákaznickova očekávání se skutečností. Zda je očekávání splněno nebo ne ovlivní následnou spokojenost. Kardes (2011) vidí zákaznickou spokojenost jako ústřední bod marketingových aktivit. Spokojenost vede k opakovaným nákupům a k vyšším výdajům. Míru spokojenosti mohou ovlivňovat i tzv. **posilující faktory**, které popisuje Koudelka (2010). Příkladem takového faktoru může být odpovídající komunikace, kvalitní servis a informace, relační marketing nebo samotný výrobek. Opačným efektem působí faktory, které vyvolávají nespokojenost. Patří zde nemožnost vyzkoušet si výrobek před nákupem, nedostatek potřebných informací, nedobrovolnost koupě nebo více ekvivalentních variant výrobku. Celý rozhodovací proces přehledně ukazuje obrázek 2.4.

Při nákupu dovolené musí zákazník ve většině případů projít celým tímto rozhodovacím procesem. Pokud cítí „potřebu“ jet na dovolenou, začne si hledat vhodnou cestovní kancelář, vybírat destinaci, učiní rozhodnutí, odjede na zvolené místo, po vyměřeném čase se vrátí a cítí buď spokojenost, nebo v opačném případě nespokojenost. Často své pocity vyjádří i pomocí dnes oblíbených zákaznických referencí, které slouží jako zdroj informací dalším zákazníkům. Pokud jede klient na dovolenou již po několikáté a cestuje s oblíbenou „cestovkou“, některé kroky v procesu se zrychlí nebo dokonce přeskočí.



Obr. 2.4 Rozhodovací proces spotřebitele
Zdroj: Koudelka (2010), vlastní zpracování

2.6 Nákupní generace

Na to, jak se lidé chovají, jaké mají zvyky, jak se staví k moderním technologiím, k internetu, k mobilům ale i k nákupnímu chování má jednoznačně vliv generace, do které se narodili. Rozlišujeme několik základních generací, z nichž každá má svá specifika a typické znaky. O zařazení do dané generace rozhoduje rok narození, avšak podstatnou roli hraje také to, jak daná generace využívá IT technologie. Zdatnost a schopnosti v této oblasti mohou úzce souviset právě s rokem narození.

2.6.1 Baby Boomers

Vysekalová (2011) říká, že jde o osoby narozené po druhé světové válce v období let 1946 až 1964. Protože jejich rok narození přišel po ekonomické krizi a po válce, bývají označováni jako „pokrizová generace“. Tito lidé vyrůstali v poměrně bezpečné a prosperující době. Jde o velmi optimistickou generaci, která přinesla mnoho změn do tehdejší společnosti a zřekla se hodnot svých rodičů. Je pro ně typické, že se nebojí utrácet, a to především za výrobky, které jim usnadňují život. V současnosti je však už část této generace ekonomicky neaktivní.

2.6.2 Generace X

Van den Bergh a Behrer (2012) do této generace zahrnují osoby, které se narodily v letech 1965 až 1979. Členové této skupiny začínali svou „kariéru“ v 90. letech, kdy byla ve Spojených státech ekonomika v recesi, a probíhalo snižování stavů. Tato generace je ale velmi

bojovná. Převzala pracovní etiku, morálku a nasazení po generaci „Baby Boomers“. Pro generaci X je charakteristický větší individualismus a pesimismus.

2.6.3 Generace Y

Vysekalová (2011) zde řadí osoby, jejichž rok narození patří do rozmezí 1980 až 1996. Jde o první generaci, která dosáhla své dospělosti v novém tisíciletí. Členové vyrostli v mediálním a komerčním světě. Spolu s nimi rostly i digitální technologie, které jim umožnily vytvořit si svůj vlastní svět ať už na webu, fórech či sociálních sítích. Příslušníci této generace jsou označováni jako děti kybernetické revoluce. Nejstarší členové v současné době vstupují na pracovní trh, zakládají rodiny, uzavírají manželství a stávají se hlavami domácností. Proto jsou cílovou skupinou současných marketingových aktivit celého trhu. Tato generace je velmi uvolněná, mají pocit, že jim svět „leží u nohou“, chtějí si život prostě užít. Jsou poměrně závislí na stimulaci, kterou jim poskytuje jejich okolí (rodiče, média, internet).

2.6.4 Generace Z

Nová nastupující generace neboli „ti noví“. Van den Bergh a Behrer (2012) říkají, že jde především o osoby narozené po roce 1996, tedy o děti dnešní generace X. Jsou to děti školního a předškolního věku. Narodili se do digitálního světa. Nevnímají technologie jako nástroje ale jako samozřejmost. Považují za běžné být neustále připojen k internetu a používat nejrůznější mobilní zařízení včetně iPodu a tabletu. Jejich zvyky nejsou ještě příliš známé a prozkoumané. Tato chvíle teprve nastane. Už teď je ale jasné, že půjde o generaci, která si začne osvojovat nové styly učení a způsoby získávání informací.

Faktem zůstává, že je každá generace jiná, něčím charakteristická a má různé potřeby. Marketingové nástroje se proto musí měnit a přizpůsobovat s ohledem na to, která generace je v danou chvíli „cílová“. Jinak bude na marketingové podněty reagovat člen generace Baby Boomers, který se narodil v roce 1930, a jinak člen generace Z, který se narodil v roce 2000.

3 Charakteristika trhu cestovního ruchu

Následující kapitola je věnována především aktuálním trendům a vlivům, které se objevují a působí na trhu dovolených. Jak vypadá cestovní ruch v České republice, čím je ovlivňován, jaké vykazuje výsledky. Součástí kapitoly je také charakteristika makro a mezo prostředí tohoto trhu.

3.1 Cestovní ruch v ČR

Díky celkovému zlepšení ekonomických podmínek v Evropě došlo v roce 2014 k růstu počtu domácích i zahraničních turistů. Euromonitor International (2015) uvádí, že velkou roli v tomto růstu měl také **internet**, který poutá pozornost pomocí kulturních památek, přírodních a dalších aspektů v zemi. Domácí turisté věnují pozornost především poměru mezi kvalitou a cenou, zahraniční turisté pak hledí především na kvalitní poskytované služby.

Nákup dovolené na **webu** je v současnosti opravdu velkým trendem a v roce 2014 zaznamenal pozitivní vývoj. Rostoucí počet osob, které jsou neustále „on-line“, silné zaměření cestovních kanceláří a agentur na prodej přes internet, zlepšování a optimalizace webových stránek, zavádění on-line platebních systémů. To vše dělá z nákupu dovolené na webu stále jednodušší a zejména rychlejší záležitost. Tento trend postupně zapříčiňuje pokles počtu fyzických prodejen. Dokazuje to i fakt, že maloobchodní ceny v on-line režimu rostou, kdežto v off-line režimu klesají. Součástí tohoto trendu je také tvorba mobilních aplikací, které jsou dostupné pro každého zákazníka. Ten si pak může ve svém „chytřím“ mobilu kdykoli objednat svoji vysněnou dovolenou.

V rámci on-line komunikace zprostředkovatelé dovolených hojně využívají **sociální média**. Nejoblíbenější jsou Facebook a Twitter. Prostřednictvím Facebooku nejen komunikují, ale také informují potenciální zákazníky o nabízených produktech a službách, věrnostních programech a dostupných slevách (Euromonitor International, 2015).

Pokud jde o samotné poskytovatele, první místo si v žebříčku na českém trhu drží **Exim tours** s 13 % podílem. Následuje ho **Čedok** s 8 % podílem. Obě tyto cestovní kanceláře nabízejí širokou škálu zájezdů včetně last-minute nabídek, využívají silnou marketingovou propagaci prostřednictvím sdělovacích prostředků a internetu, pro své zákazníky zřizují věrností programy a dárkové poukazy. Nutno podotknout, že obě tyto CK prodávají své produkty jak v on-line tak v off-line prostředí. Mezi největší poskytovatele na českém trhu, kteří nabízejí dovolené pouze v on-line prostředí, patří především **Booking.com**, **Invia.cz** a **Airbnb.cz**. Invia.cz je typ tzv. „shromaždiště“, kde se seskupuje

opravdu velká a pestrá nabídka různých druhů dovolené. Zde mohou zákazníci dovolené srovnávat, hledat nízké ceny a výhodné nabídky (Euromonitor International, 2015).

Co se týče letecké dopravy a českých aerolinií i zde se dějí velké změny. Tento trh v roce 2014 opustila společnost Travel Service, která prohrála boj s maloobchodními cenami a konkurencí. České aerolinie se proto snažily upevnit své postavení a dobré jméno mezi zákazníky tak, že vytvořily nabídku letů s širokým spektrem destinací. Velké popularitě se v současnosti těší nízkonákladové lety společnosti **easyJet** a **Ryanair**.

Česká republika jako taková je oblíbeným cílem jak zahraničních tak domácích turistů. Velkým lákadlem je především hlavní město **Praha** a všechny významné události, které se zde konají. Díky památkám a své jedinečné atmosféře je toto město řazeno mezi nejoblíbenější turistická místa. Ostatní domácí destinace jsou díky svým přírodním krásám a bohatým kulturním památkám také velmi populární. I proto jsou domácí turisté nadále rozhodnutí preferovat v rámci dovolené svou domovinu, často Středočeský kraj a jeho významné památky. Domácí turisté také rádi čerpají inspiraci pro výlety a dovolenou na webu **Kudyznudy.cz**. Tento web uvádí zajímavé tipy a informace o regionálních událostech (Český statistický úřad, 2015; Euromonitor International, 2015).

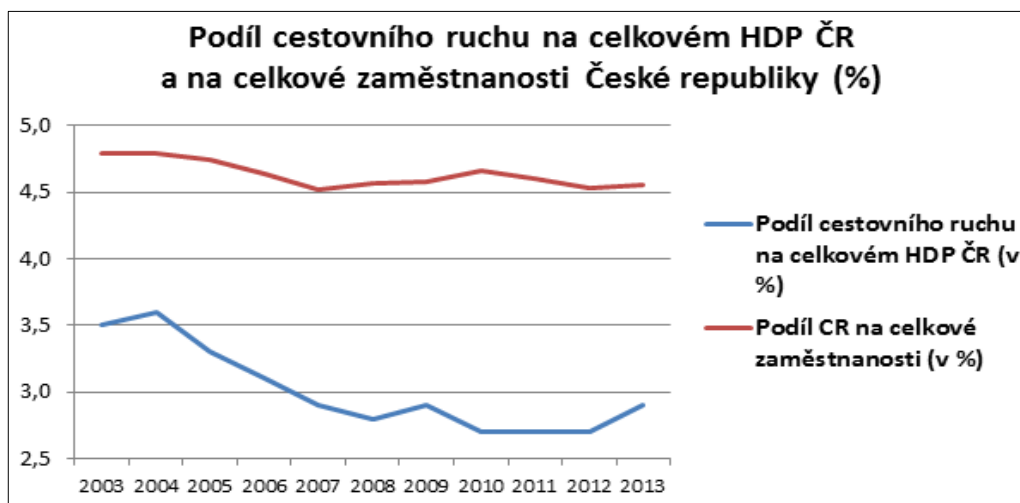
I přes velkou přitažlivost České republiky, jezdí Češi velmi rádi také do zahraničí. První oblíbenou destinací je **Slovensko**, které je nejen zemí sousední, ale v povědomí lidí také zemí „bratrskou“. Láká nejen přírodními krásami ale také termálními lázněmi a opět dobrým jídlem. Oblíbeným cílem Čechů jsou ale i přímořská letoviska často v **Itálii**, **Chorvatsku** a **Řecku**.

Co se týče zahraničních turistů mířících do České republiky i zde se počet zvyšuje. Přispívá tomu i česká centrála cestovního ruchu **CzechTourism**, která aktivně propaguje pomocí YouTube, Twitteru i Facebooku Česko. Česká republika má velmi dobré letecké spoje, nabídku dostupné a pohodlné dopravy, tradiční jídlo a pití, historické i přírodní památky a ovšem vyhlášené lázně. To vše je velkým benefitem a atrakcí nejčastěji pro Němce, Slováky, Rusy, Poláky, Američany a Angličany (Český statistický úřad, 2015).

3.2 Ekonomický přínos cestovního ruchu pro ČR

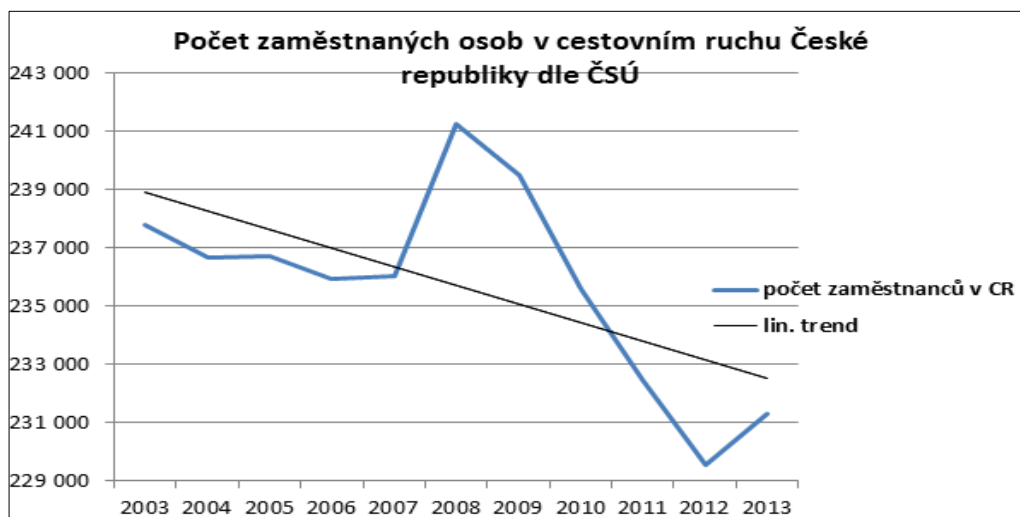
Český statistický úřad (2015) v roce 2015 zveřejnil aktuální data o vývoji Satelitního účtu cestovního ruchu (systém k měření ekonomických a sociálně-ekonomických přínosů cestovního ruchu) a Modulu zaměstnanosti za rok 2013. Podíl cestovního ruchu na HDP ČR poskočil téměř na **3 %**. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti se mírně zvýšil na **4,6 %** a celkový počet zaměstnaných v cestovním ruchu činil v roce 2013 přes **231 tisíc osob**.

Tyto statistiky ukazují, jak je role cestovního ruchu, který spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj, důležitá. Představuje významný finanční přínos do státního rozpočtu. Zmíněný podíl cestovního ruchu na HDP a na celkové zaměstnanosti ukazuje obrázek 3.1.



Obr. 3.1 Podíl cestovního ruchu na HDP a na celkové zaměstnanosti
Zdroj: ČSÚ, Satelitní účet cestovního ruchu ČR (2015)

Jak se vyvíjel počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu, ukazuje obrázek 3.2. Je z něj patrné, že v minulosti došlo k výraznému poklesu zaměstnanosti. Jedná se především o období mezi roky 2008 a 2012. Od roku 2013 se trend zvyšuje a počet zaměstnaných v cestovním ruchu narůstá.



Obr. 3.2 Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu
Zdroj: ČSÚ, Modul zaměstnanosti (2015)

Celkové výdaje cestovního ruchu na území ČR vyjádřené celkovou spotřebou vnitřního cestovního ruchu dosáhly v roce 2013 hodnoty **234 mld. Kč**. Z toho tvořil 140 mld. Kč příjezdový a zbývajících 94 mld. Kč domácí cestovní ruch. Návštěvník ze zahraničí při cestě po ČR utratil v průměru **5 330 Kč**, český návštěvník pak v průměru **1 250 Kč**. Dle

statistického úřadu může být vysoký rozdíl v částkách způsoben především vyšším počtem jednodenních výletů Čechů a jejich oblibou v chataření a chalupaření.

Nejvyšší nárůst počtu zaměstnanců byl v segmentu cestovních agentur a podobných zařízení o **6,1 %**. Naopak největší pokles byl dosažen v osobní letecké dopravě o **1,2 %**. Z celkového počtu 231 tisíc osob zaměstnaných v cestovním ruchu tvořili 81 % zaměstnanci a 19 % sebe zaměstnané osoby.

Český statistický úřad (2016) v březnu 2016 uvedl aktuální data týkající se cestovního ruchu. V roce 2014 tak tvořil necelá **3 % HDP**. Pracovalo v něm **225 tisíc osob** a celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na našem území dosáhla **238 mld. Kč**.

3.3 Makroprostředí trhu dovolených

Makroprostředí v sobě zahrnuje spoustu faktorů, které působí nejen na celý trh dovolených, ale i na všechny aktéry, kteří se na něm pohybují. Ať už jsou to poskytovatelé služeb tedy cestovní kanceláře a agentury, nebo samotní zákazníci, všichni musí s působením daných činitelů počítat a být na ně připraveni. Pro rozvedení jednotlivých vlivů nejlépe poslouží známá PESTLE analýza.

3.3.1 Politicko-legislativní prostředí

Cestovní ruch a s ním spojená dovolená je často postaven na tzv. politické stabilitě. Tedy turisté chtějí cestovat pouze do zemí, které jsou stabilní, mají pevnou vládu a nehrozí v nich žádné nepokoje. Pokoj v zemi a příhodné politické klima je tak zárukou růstu cestovního ruchu. Jakubíková (2012) hovoří o tom, že terorismus je omezující faktor pro cestovní ruch. V současné době se s tímto tématem bohužel setkáváme velmi často. Naneštěstí jsou ve světě různé teroristické organizace, které plánují útoky na nevinné lidi a často své plány taky plní. K jednomu z nejhorších útoků došlo v listopadu 2015 v Paříži, jednom s nejkrásnějších evropských měst, které je turisticky tak oblíbené. Proto je třeba, aby se evropské země a jejich vlády semkly a dokázaly tomuto stavu čelit.

Provozování živností tedy i cestovních kanceláří či agentur upravuje v ČR živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. a nařízení vlády č. 278/2008 Sb. V současnosti však není právní úprava cestovního ruchu zcela dořešena. Petráš (2015) upozorňuje na nejasné směrnice o zájezdech, o cestovních smlouvách atd. V budoucnu by se tedy měla legislativa cestovního ruchu měnit a doplňovat. V rámci provozu cestovní kanceláře je také třeba plnit mnoho povinností. Jednou z nich je například pojištění proti úpadku.

Díky vstupu České republiky do Evropské unie získali všichni občané svobodné právo vstupovat a pobývat na území ostatních členských států EU bez zvláštních omezení, pouze na základě platného cestovního dokladu nebo průkazu totožnosti. Rýglová, Burian a Vajčnerová (2011) souhlasí s tím, že díky této možnosti je cestování dostupné všem. Omezený pohyb a jiné kroky si žádá cestování do zemí, které jsou mimo EU. Nejčastěji je nutné platné vízum. Vízum je povolení cizího státu ke vstupu, průjezdu nebo pobytu na jeho území. V rámci této problematiky je nutné zmínit současnou uprchlickou krizi, která patří mezi ty největší v historii. Institut pro politiku a společnost (2015) uvedl, že v loňském roce vstoupilo do Evropy zhruba 500 tisíc nelegálních migrantů. Uprchlíci jsou především ze Sýrie, Libye a Eritrei. Tito lidé často prchají před občanskými válkami, hroznými životními podmínkami nebo před teroristickými organizacemi. V rámci migrace se však objevují i ekonomičtí uprchlíci, kteří míří do Evropy za jediným cílem, a to zařazením se do sociálních programů daných zemí a čerpáním jejich podpory. Většina uprchlíků míří do bohaté evropské země a to do Německa, kde je současná situace již velmi napjatá. V České republice není stav tak vážný i přesto, že byly schváleny kvóty na přerozdělování uprchlíků, které musí daná země přijmout. Ale jelikož není ČR pro uprchlíky tak atraktivní, není jich zde příliš velký počet. Faktem ale zůstává, že jsou uprchlíci z jiné kultury, mají jiné náboženství často islámské a nedokáží se integrovat do evropského kulturního, politického a morálního systému.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí celé Evropy bylo v minulých letech ovlivněno ekonomickou krizí, která poznamenala všechny odvětví včetně cestovního ruchu. V době, kdy lidé šetří a ekonomika neprosperuje, je logicky na prvním místě odepřít si nákladnou dovolenou. Na cestovní ruch je napojeno mnoho subjektů a o to měla tato situace hroší dopad. V současnosti se však ekonomika dostává opět do formy a situace je poměrně uspokojivá. Dle Českého statistického úřadu (2016) jde rozhodně o ekonomický růst, což dokazuje meziroční růst HDP, růst průměrného příjmu obyvatel, který se pohybuje okolo 26 000 Kč, uspokojivá míra inflace i obecná míra nezaměstnanosti, která pomalu klesá a pohybuje se okolo 6 %. Jak již bylo výše zmíněno, tvořil cestovní ruch v roce 2013 3 % HDP a v cestovním ruchu pracovalo přes 231 tisíc osob. Neopomenutelným faktorem v rámci cestovního ruchu jsou také intervence ČNB. Tento nástroj může oslabit nebo zhodnotit českou korunu, což může mít za následek zdražování pohonných hmot, změnu ceny při nákupu zahraničních měn apod.

3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Kotíková (2013) ve své knize o nových trendech v cestovním ruchu uvádí, že mezi podstatné vlivy, které v této oblasti působí, patří především demografie, životní styl, předešlé zkušenosti s cestováním ale také kultura a sociální prostředí, v němž žijeme. Velmi zásadní vliv má demografie. Souvisí se změnami ve skladbě dnešní rodiny. Tatam je model klasické čtyřčlenné domácnosti. Neustále se zvyšuje počet „single“ osob, žijících v jednočlenných domácnostech, odkládá se založení rodiny, využívá se „mamahotelu“, mění se věková struktura obyvatel. Na tyto změny reaguje cestovní ruch nabídkou dovolené pro konkrétní cílové skupiny. Příkladem je gastronomický cestovní ruch, cestovní ruch pro seniory a osoby se zdravotním postižením, dobrodružný cestovní ruch, anebo tzv. temný cestovní ruch, tedy cestování na místa katastrof nebo neštěstí. Dalším trendem je kultura. Lidé se nejen hlásí ke své vlastní kultuře, ale rádi poznávají i kultury cizí. To, z jaké kultury člověk pochází, však ovlivňuje jeho postoj k životu, upřednostňování zdravého životního stylu, zájem o biopotraviny nebo o ochranu přírody. Nezanedbatelné je také sociální prostředí, které se v současnosti mění. Zvyšuje se množství volného času, mění se příjmy obyvatel, lidé se snaží vyhýbat stresovým událostem, chtějí žít v kvalitním prostředí. I z těchto důvodů roste poptávka po dovolené, která umožní alespoň na chvíli uniknout z běžného života, od stresů a povinností.

3.3.4 Technologické prostředí

Jakubíková (2012) říká, že neustále inovace a aplikace nových technologií k cestovnímu ruchu samozřejmě patří. Cestování se vyvíjí, zvyšuje se komfort a samozřejmě rychlost. Každý, kdo chce v dnešním konkurenčním světě uspět, ví, že musí pro spokojenost hosta aplikovat ty nejmodernější postupy, ať už jde o poskytování videokonferenčních sálů, WIFI připojení, on-line rezervačních systémů, komunikace a zpětné vazby, přípravy pokrmů, satelitního vybavení atd. Vše v současnosti samozřejmě ovládá internet, webové stránky a mobilní aplikace, GPS systémy nebo PDA. Nákup dovolené přes internet je současným fenoménem, stejně tak využívání aplikací pro mobily, které umožní zákazníkovi okamžitý výběr a samozřejmě rychlou komunikaci. Ministerstvo pro místní rozvoj (2008) uvádí, že je dnes GPS systém naprosto rozšířený, a že se bez něj turista, který využívá individuální dopravu, neobejde. Stejně se nahlíží také na technologii PDA, tedy personal digital assistant, což je kapesní počítač, který umožňuje „přenos“ kanceláře a pracovních aktivit na jiné geograficky vzdálené místo, což je významné např. u kongresového turismu.

3.3.5 Ekologické prostředí

Významnou součástí cestovního ruchu je přírodní prostředí. Dnes je to často diskutovaná otázka, protože životní prostředí je velmi poničené a je na nás lidech, abychom se všemožně snažili o jeho zlepšení. S tím souvisí také cestovní ruch, chování turistů, ekoturistika, venkov, agroturistika a další. Cestovní ruch by měl ekologii podporovat a rozvíjet za pomoci tzv. „zeleného marketingu“. Jakubíková (2012) říká, že mají turisté zájem o destinace se zachovalou přírodou, o horskou turistiku, o atraktivní rekreační prostředí. S tím také souvisí jejich chování v těchto místech, tedy třídění odpadu, neznečišťování, nepoškozování fauny ani flóry. Svět je dnes také často sužován přírodními a ekologickými katastrofami, přitom častou příčinou oněch pohrom bývá bohužel sám člověk. Jde především o znečišťování ovzduší, vody i půdy, o úbytek ozónové vrstvy, nedostatek některých surovin, ropné úniky do moře ale také o zemětřesení, tsunami či hurikány.

3.4 Mezoprostředí trhu dovolených

Mikroprostředí je prostředí, které bezprostředně obklopuje každého účastníka tohoto trhu. V rámci cestovních kanceláří či agentur existuje několik významných prvků, které na ně působí a taky mohou ovlivnit jejich vývoj do budoucna. K upřesnění jednotlivých prvků se nejlépe nabízí Porterův model pěti konkurenčních sil.

3.4.1 Stávající konkurence

Jak již bylo výše zmíněno, český trh je v současnosti doslova „zaplaven“ počtem cestovních kanceláří a agentur, které nabízejí nepřehledné množství dovolených. Mezi nejvýznamnější hráče na trhu momentálně patří CK Exim tours, CK Čedok a CK Fisher. Potvrzuje to i fakt, že se tyto 3 cestovní kanceláře umístili na prvních příčkách v rámci výsledků ankety TTG Travel Awards (2015), která se vyhlašovala v únoru 2015. Zmíněné CK patří také k těm největším, s velkým počtem kamenných poboček po celé ČR. Konkurují jim však další větší i menší cestovní kanceláře, stejně tak jsou dnes velkými konkurenty on-line prodejci, kteří si budují na českém trhu velmi dobré místo. Právě pro velkou konkurenční hru jsou „cestovky“ nuceny neustále vylepšovat a rozšiřovat své služby, včetně nabídky destinací, marketingové komunikace, pořádání soutěží, sponzoringu a dalších aktivit. Jak vypadala situace na trhu v roce 2012, ukázala společnost MAG Consulting (2014) v květnu roku 2014, viz tabulka 3.1 a 3.2.

Tab. 3.1 Podíly touroperatorů na českém trhu podle tržeb za rok 2012

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Podíl na trhu v %	Tržby v mld. Kč
1.	Exim tours	15,2	3,2
2.	Čedok	14,8	3,1
3.	Fisher group	14,3	3,0
4.	Blue style	5,7	1,2
5.	Firo tour	4,3	0,9
6.	Alexandria	4,3	0,9
7.	Eso travel	3,5	0,8

Zdroj: MAG Consulting (2014)

Tab. 3.2 Podíly on-line cestovních agentur na českém trhu podle tržeb za rok 2012

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Podíl na trhu v %	Tržby v mld. Kč
1.	Invia.cz	10,0	2,0
2.	Student Agency (Dovolená.cz)	4,5	0,9
3.	Zájezdy.cz	3,5	0,7
4.	eTravel.cz	1,5	0,3
5.	Last.cz	1,0	0,2
6.	New Travel.cz	1,0	0,2
7.	Seznam (Sdovolená.cz)	0,5	0,1

Zdroj: MAG Consulting (2014)

3.4.2 Nová konkurence

Cestovní ruch a s ním spojený trh je velmi atraktivní, o čemž svědčí již současná dosti velká konkurence. Ale jelikož nejsou ze strany vlády žádné podstatné regulace a bariéry pro vstup, je možné, že se nová konkurence objeví. Každý aktér na trhu se samozřejmě snaží v rámci konkurenčního boje co nejlépe uspět. Svědčí o tom zlepšující se nabídky, efektivní webové stránky a další poskytované služby. Faktem je, že v současnosti uspějí nejlépe ti, kteří hojně využívají internet, a s ním spojené aktivity. Je třeba hledat nové konkurenční výhody, které dokáží zajistit oblíbenost a prosperitu. Příkladem je spolupráce se slevovými portály.

3.4.3 Vliv zákazníků

Jako zákazníka můžeme definovat každého, kdo si zakoupí v cestovní kanceláři či agentuře službu v podobě dovolené. Počet těchto zákazníků je opravdu veliký, když zvážíme, že v loňském roce prodaly 4 největší cestovní kanceláře 673 tisíc zahraničních zájezdů. Mezi tuto čtveřici patří CK Exim tours, CK Čedok, CK Fischer a CK Firo-Tour. Průměrně tedy loni na dovolenou do ciziny odjelo 1,2 milionů Čechů. I přes velké počty zákazníků, není nikdo z nich v rámci své velikosti či objemu tak významný, aby měl podstatnou vyjednávací sílu a dokázal výrazně ovlivnit danou CK. Bez ohledu na tuto

skutečnost se všechny „cestovky“ snaží plnit přání a požadavky svých zákazníků do co největší možné míry. Snaží se tvořit služby na míru podle individuálních potřeb, ale také vnímají vysokou cenovou hladinu a nabízí i cenově dostupné modely např. pro více členné skupiny.

3.4.4 Vliv dodavatelů

Stejně jako zákazníci mohou mít velký vliv a vyjednávací sílu také dodavatelé. Mezi dodavatele cestovních kanceláří patří především dopravci, poskytovatelé ubytování, hoteliéři, stravovací zařízení, pojišťovny a další aktéři, které tvoří dohromady celkovou službu tedy dovolenou. Korektnost a hladký průběh spolupráce by měla zajišťovat uzavřená smlouva. Ta zaručuje preciznost a kvalitu poskytovaných služeb tak, aby byli spokojeni především koneční zákazníci. Opět se i zde může CK setkat se zvýšenými nároky a nátlakem ze strany dodavatelů. Není jiná volba než vzájemně prospěšná dohoda. Pokud jde o poskytovatele ubytování, zde není příliš velká vyjednávací pozice, opak může nastat u přepravců a pojišťoven. Letecké společnosti mají často přesně definované finanční podmínky spolupráce, stejně tak ceny za letenky. S tím už CK nemůže nic moc dělat, pokud chce zachovat nabídku svých zájezdů. Silnější vliv mohou mít také pojišťovny, již z toho důvodu, že je pro CK povinností se pojistit proti úpadku. Pojišťoven, které tyto služby nabízí, není mnoho. Ministerstvo pro místní rozvoj uvádí asi 7 pojišťoven, které je možné oslovit. Proto nemají „cestovky“ příliš velkou možnost ve výběru a často se musí podřídít situaci.

3.4.5 Vliv substitutů

Cestovní ruch se samozřejmě točí okolo dovolené a všechny cestovní kanceláře i agentury tuto službu nabízejí. Není proto snadné najít mnoho nových nebo substitučních služeb, které by dovolenou nahradily v pravém slova smyslu. Za substitut by dalo považovat cestování „na vlastní pěst“, tedy bez cestovní kanceláře. Tuto alternativu využívají spíše mladí lidé, kteří mají rádi adrenalin a výzvy. Samozřejmě to velmi ulehčuje fakt, že je Česká republika v Evropské unii a cestování po Evropě není nijak omezováno. Za substituty v rámci dovolené můžeme považovat již zmíněné a v Česku oblíbené chataření či chalupaření. Pokud jezdíme na chalupu každý víkend, pracujeme zde, ale také odpočíváme, můžeme říci, že jde o „náhradu“ za klasickou dovolenou, kterou zakoupíme v CK.

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitole je definován obsah a cíl výzkumu, způsob, jakým byly získávány informace o zákaznickém chování, a postup při provádění samotné analýzy.

V rámci daného tématu, tedy nákupního chování na trhu dovolených je třeba tento pojem přesněji vymezit. **Dovolená** je proto pro potřeby tohoto výzkumu definována jako pobyt mimo domov na předem určeném místě, který trvá více jak 3 dny.

4.1 Přípravná fáze

Určení problému

Dnešní trh dovolených je fakticky přeplněn. V nabídce je mnoho typů a možností, jak dovolenou strávit. Zákazník se může v tomto prostředí špatně orientovat, což může následně zapříčinit snižování potenciálu samotné koupě. Proto byl analyzován nákupní rozhodovací proces, s nímž souviselo vytvoření hodnotících kritérií. Tato kritéria byla v podobě tvrzení rozčleněna podle toho, zda si zákazník kupuje dovolenou v kamenné či internetové pobočce. Následně byla zformována také zákaznická typologie, která pomůže cestovním kancelářím a agenturám se zákazníkovi co nejlépe přizpůsobit a vytvořit pro něj přívětivé prostředí jak v rámci online, tak v rámci klasických nákupů.

Definování cíle

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat klíčové faktory, které se zákazníka při výběru či koupi dovolené dotýkají a následně ho ovlivňují. Výzkum byl zaměřen na dvě výchozí možnosti koupě dovolené. Tou první byla kamenná a druhou internetová pobočka. Součástí výzkumu byla také tvorba typologie zákazníka.

Metoda výzkumu

Pro realizaci výzkumu a sbírání dat byla zvolena metoda dotazování, která je založena na zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. I přesto, že se ve výzkumu objevila jak kamenná tak internetová pobočka, zůstal zvolen pouze jeden typ dotazování a to elektronická forma. Pravdou zůstává, že zákazníci z kamenných poboček jsou spíše zvyklí na osobní kontakt, leč z důvodu časové náročnosti a rovněž obtěžování respondentů byla ponechána elektronická forma. Stejně tak umožňuje tato podoba dotazování srovnávání výsledků mezi kamennou a internetovou pobočkou.

I přesto byly v rámci získávání odpovědí učiněny jisté drobné úpravy. Respondenti, kteří jsou zvyklí na elektronickou pobočku, odpovídali klasicky v rámci elektronického dotazování na dotazník umístěný na serveru Vyplňto.cz, respondentům z kamenných poboček byl stejný dotazník zaslán na jejich soukromý e-mail. Tuto službu poskytla cestovní kancelář JUHÁSZ, která byla ochotna a zaslala dotazník klientům, kteří figuruji v databázi jejich kamenné pobočky.

Elektronické dotazování přináší respondentům značné výhody. V klidu domova si mohou všechny otázky rozmyslet a co nejlépe na ně odpovědět. Nejsou vystaveni časové tísně ani stresovým faktorům. Dá se proto říci, že data získaná touto formou jsou vhodnější a lépe vypovídající. Jak již bylo výše zmíněno, strukturovaný dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Vyplňto.cz.

Základní soubor respondentů

Pro potřeby výzkumu byl tedy vytvořen strukturovaný dotazník, který byl zaměřen na všechny zákazníky, kteří si někdy zakoupili dovolenou prostřednictvím kamenné či internetové pobočky. Základní soubor je proto tvořen obyvateli České republiky, muži i ženami, ve věku od 18 let, kteří si již někdy zakoupili službu (dovolenou) u cestovní kanceláře či agentury.

Výběrový soubor respondentů

Velikost výběrového souboru pro elektronickou formu dotazování byla stanovena na 150 respondentů. Pro výběr respondentů byla zvolena kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) říkají, že se v tomto případě výběrový soubor tvoří na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků, které zaručují podobnost výběrového a základního souboru.

Kvóty byly určeny podle struktury domácího a výjezdového cestovního ruchu obyvatel České republiky. Český statistický úřad (2015) uvádí, že za 3. čtvrtletí roku 2015 činil počet cest v tuzemsku a do zahraničí celkem 6 279 000. Kvótním kritériem bylo **pohlaví**. Počet mužů z celkového počtu cest představoval 2 981 000 a počet žen 3 298 000. Stanovená kvóta tedy byla: **47 % (tj. 70) mužů, 53 % (tj. 80) žen**.

Další kvóta souvisela s kamennou a internetovou pobočkou. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (2014) uvádí, že je v současnosti zaznamenáván růst prodeje dovolených přes internet. V roce 2014 to bylo 52 % zájezdů prodaných on-line a 48 % prodaných klasicky. Proto by měl být dodržen poměr mezi respondenty, kteří nakupují

v kamenných a internetových pobočkách. Stanovená kvóta byla: **52 % (tj. 78 respondentů), kteří nakupují online a 48 % (tj. 72 respondentů), kteří nakupují v kamenné pobočce.**

Typy dat

V tomto výzkumu byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získávána prostřednictvím metody dotazování. Pomocí dotazníku byly zjišťovány nejen reakce zákazníků na daná tvrzení, ale také charakteristiky jejich nákupního chování. Sekundární data byla zjištěna na základě studie řady zdrojů, které charakterizují jak trh cestovního ruchu, tak zákaznické chování.

Struktura dotazníku

Vytvořen byl jeden strukturovaný dotazník, který se v průběhu dělí na dvě části. Podle toho, zda respondent raději nakupuje dovolenou v kamenné či internetové pobočce. V úvodní části dotazníku jsou umístěny otázky, které odpovídají prvním krokům nákupního rozhodovacího procesu.

Následně jsou uvedena tvrzení, která respondent hodnotí na licho číselné škále 1 až 7. Přičemž 1 znamená celkový nesouhlas a 7 celkový souhlas. Tvrzení jsou rozdělena zvlášť pro kamennou a internetovou pobočku. Každá pobočka má svá kritéria, která respondent hodnotí. Např. interiér a exteriér pobočky, personál či nabízené produkty u kamenné formy a vzhled webu, komunikace, nabízené produkty či funkčnost webových stránek u internetové formy.

Tato kritéria odpovídají dnešním trendům a požadavkům ze strany zákazníka. V rámci internetové pobočky, která funguje prostřednictvím webové stránky, je nutné tvořit optimalizované a uživatelsky příjemné prostředí, zvláště když uvažíme, že na tom také záleží, zda si zákazník dovolenou koupí nebo ne. Janouch (2014) tvrdí, že požadavky na webové stránky jako funkčnost odkazů, velikost písma, online chat, fotografie, recenze atd. jsou součástí marketingových aktivit na internetu. Co se týče kritérií pro kamennou pobočku, je to v podstatě obrazně stejné jako na webu, avšak zde hraje větší roli lidský faktor v podobě zaměstnanců. Stejně tak prostředí, ve kterém se pobočka nachází nebo její zařízení působí na zákaznické vnímání. Vašítková (2014) říká, že je materiální prostředí při poskytování služeb klíčové.

Poslední část dotazníku zahrnuje identifikační otázky jako je věk, pohlaví, vzdělání a rovněž frekvence nákupu dovolené. Tyto otázky slouží především k demografickému a behavioristickému zařazení respondenta. Dotazník také prošel pilotáží, které se zúčastnilo 5

respondentů. Tito „zkušební“ respondenti se dále dotazování neúčastnili. Na základě připomínek bylo znění otázek poupraveno tak, aby bylo jasné a srozumitelné. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Prostředky pro zpracování dat

Ke zpracování a vyhodnocení údajů z dotazníkového šetření byl využit osobní notebook. Získaná data byla zpracována za pomoci Microsoft Excelu a SPSS. Závěrečná zpráva byla vytvořena v Microsoft Wordu. Ke sběru dat byly využity elektronické dotazníky, které byly zhotoveny v aplikaci Vyplňto.cz. Po celý výzkum byl také využíván internetový prohlížeč Google Chrome.

Metody analýzy

V rámci tohoto výzkumu byly použity dvě známé statistické metody. Šlo o faktorovou a shlukovou analýzu.

Faktorová analýza je metoda redukce znaků. Umožňuje tvořit nové proměnné a zároveň snížit rozsah původních proměnných s co nejmenší informační ztrátou. Malhotra (2010) říká, že se v rámci výzkumu často setkáme s množstvím proměnných, které mají vzájemnou korelaci, avšak musejí být redukovány na „zvládnutelnou“ úroveň. Hlavním úkolem této analýzy je vytvořit nové proměnné, tzv. faktory. Tyto faktory by pak měly co nejvýstižněji vysvětlovat závislosti původních proměnných. Jako každá analýza i tato má své předpoklady využití. Patří zde například vhodně měřená proměnná, dostatečná velikost souboru a další. Aplikace této metody si obvykle žádá i tzv. rotaci faktorů. Cílem je, aby každá korelace dvou proměnných byla vysvětlena co nejmenším počtem proměnných. Jde tedy o prvek zjednodušení a využívá se k tomu nejčastěji metoda Varimax. V rámci analýzy je také potřeba sledovat výsledky tzv. Kaiser-Meyer-Olkinova testu. Jeho hodnota musí být vždy vyšší než 0,5. Pokud je tato podmínka splněna má faktorová analýza smysl.

Shluková analýza se využívá ke klasifikaci proměnných na základě podobnosti, kde existuje přirozená tendence se seskupovat. Malhotra (2010) tvrdí, že jde o vytváření skupin, v rámci kterých jsou si subjekty vzájemně podobné. Při provádění analýzy je třeba vybrat metodu shlukování. Nejvyužívanější je tzv. hierarchická metoda, která postupně spojuje objekty do další a dalších shluků. Shlukování se provádí tak dlouho, dokud nezůstane jedna skupina, kterou lze spatřovat na grafu, tzv. dendrogramu. U této metody není potřeba dopředu znát počet shluků. Vytvořené shluky se výborně hodí například pro segmentování zákazníků.

Časový harmonogram výzkumu

Problém výzkumu byl definován hned ze začátku přípravné fáze výzkumu. Následovalo plánování výzkumu a volba výzkumné metoda. Pro realizaci byl vytvořen dotazník, který byl rozdělen na dvě části. První část byla zaměřena na kamennou a druhá na internetovou pobočku. Po sestavení dotazníku proběhla pilotáž, která odhalila chyby a nepřesnosti. Sběr dat probíhal během ledna a února 2016. Po získání uspokojivého počtu respondentů proběhlo zpracování dat a následná interpretace výsledků. Časový harmonogram je přehledně uspořádán v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Etapu výzkumu / Měsíc	Září 2015	Říjen 2015	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016	Květen 2016
Příprava na výzkum	X	X	X	X					
Realizace výzkumu					X	X			
Analýza a interpretace výsledků							X	X	
Prezentace výsledků									X

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet výzkumu

Během tohoto výzkumu nevznikly žádné finanční náklady. Díky elektronické formě dotazování nebylo třeba tisknout ani rozmnožovat žádné dotazníky.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr dat proběhl podle plánovaného harmonogramu, tedy během února 2016. Elektronické dotazování zajistil server Vyplňto.cz, kde byl dotazník s 18 otázkami umístěn dva týdny. Během této doby bylo vyplněno 153 dotazníků, což odpovídá navrhovanému množství vzhledem ke zvoleným metodám analýzy. V rámci dotazování se objevili také respondenti, kteří na filtrační otázku ohledně nákupu dovolené odpověděli negativně. Takto odpovídajícím respondentům bylo poděkováno za jejich čas a dotazník dále nevyplňovali. Bylo tak učiněno především proto, že by jejich další odpovědi nebyly pro daný výzkum

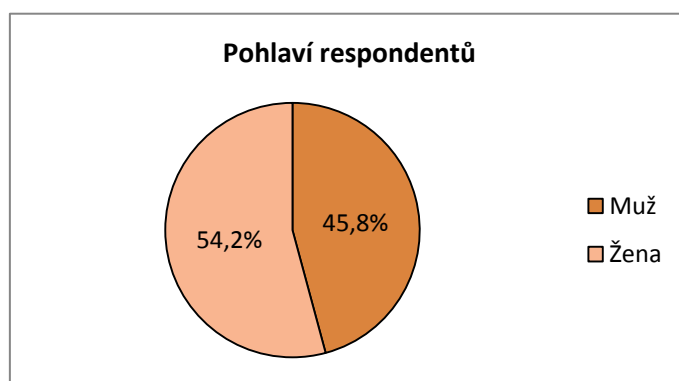
relevantní. Výzkum byl řízen tak, aby byla co nejpřesněji dodržena naplánovaná skladba respondentů, což se v rámci možností podařilo. Skutečnou strukturu ukazují obrázky 4.1 a 4.3. Tato struktura odpovídá výše stanoveným kvótám pro pohlaví a formu nákupu.

Zpracování dat

Nashromážděná data z jednotlivých dotazníků byla nejprve zkontrolována a následně mohla být dále zpracována. K základním krokům patří přiřazení kódů jednotlivým odpovědím, avšak server Vyplňto.cz tuto úlohu plní pro své zadavatele sám. Zakódovaná data tak byla importována do statistického programu SPSS, kde byly provedeny veškeré analýzy včetně dvou hlavních metod. V rámci dat bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. První stupeň zjišťuje frekvenci výskytu daných odpovědí, druhý stupeň pak dokáže určovat vztahy a závislosti mezi jednotlivými proměnnými. V rámci druhého stupně bylo využito kontingenční tabulky.

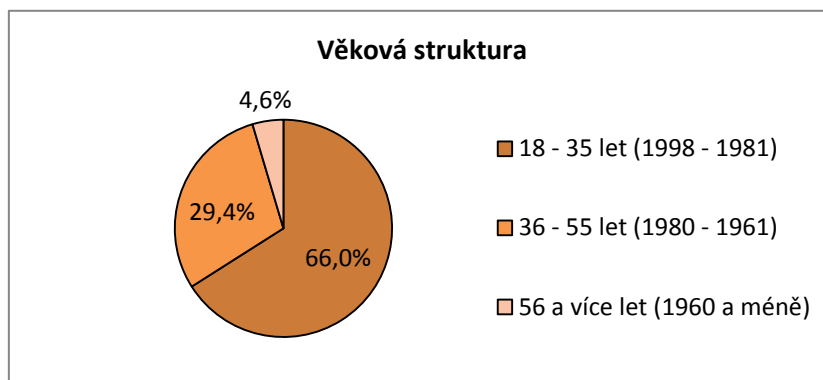
Struktura respondentů

V přípravné fázi tohoto výzkumu byly stanoveny dvě kvóty. První dle pohlaví a druhá dle nákupu v kamenné či internetové pobočce. Sběr dat v rámci on-line dotazování byl řízen tak, aby byly kvóty v co největší možné míře dodrženy, a aby byli zastoupeni vhodní respondenti. Strukturu respondentů podle pohlaví zachycuje obrázek 4.1. Ve výzkumu tedy figurovalo 70 mužů a 83 žen.



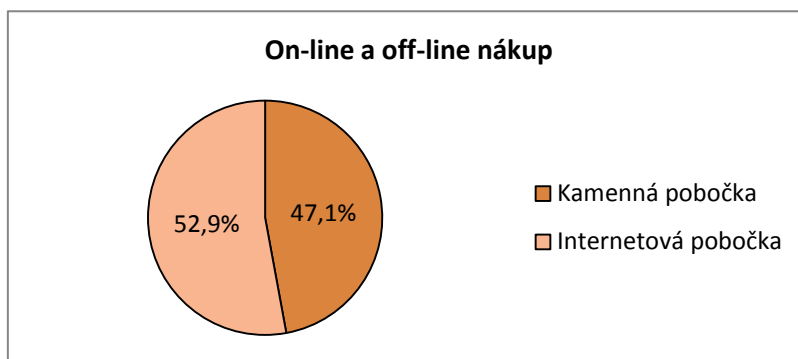
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Co se týče věkové struktury, byly vytvořeny takové věkové stupně, které umožňovaly zařadit respondenta do určité nákupní generace. Ve výzkumu tak figurovalo 101 respondentů z nákupní generace Y, 45 respondentů z generace X a pouze 7 respondentů z generace Baby Boomers. Věkovou strukturu ukazuje obrázek 4.2.



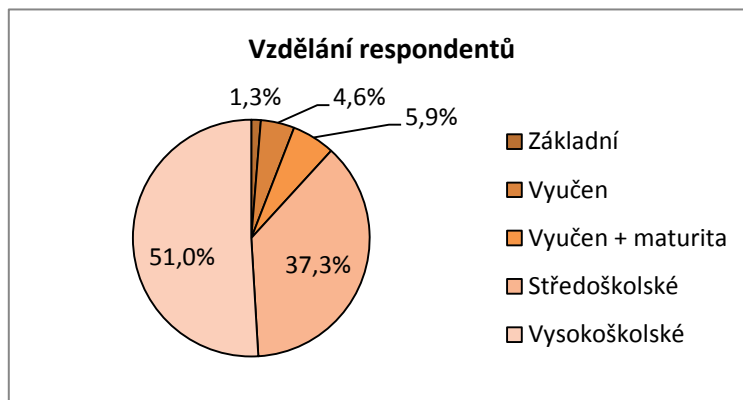
Obr. 4.2 Věková struktura

Struktura respondentů podle nákupu v kamenné či internetové pobočce rovněž odpovídá stanoveným kvótám. Výzkumu se tak zúčastnilo 72 respondentů, kteří dávají při nákupu dovolené přednost kamenné pobočce a 81 respondentů, kteří dávají přednost internetové pobočce. Strukturu dokládá obrázek 4.3.



Obr. 4.3 Nákup v „off-line“ a „on-line“ prostředí

Poslední identifikační otázkou bylo vzdělání. 78 respondentů uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání, 57 respondentů středoškolské vzdělání, 9 respondentů se vyučilo s maturitou, 7 respondentů se pouze vyučilo a 2 mají jen základní vzdělání. Strukturu vzdělání ukazuje obrázek 4.4.



Obr. 4.4 Vzdělání respondentů

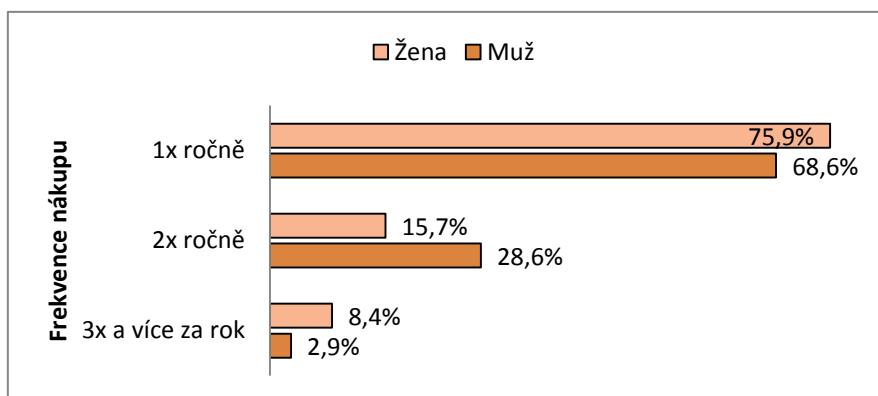
5 Analýza chování zákazníků

Tato kapitola je věnována analýze výsledků, které byly získány pomocí metody dotazování. Toto dotazování se týkalo nejen chování respondentů při koupi dovolené, ale také preferencí mezi on-line a off-line nákupem.

Jak bylo konkrétně při dotazování postupováno, je podrobně uvedeno v předchozí kapitole. V příloze č. 1 je uveden dotazník, který obsahuje veškeré otázky kladené respondentům. Příloha č. 2 obsahuje třídění prvního stupně, tedy absolutní a relativní četnosti u jednotlivých otázek. Příloha č. 3 pak obsahuje třídění druhé stupně v rámci kontingenčních tabulek. Příloha č. 4 zobrazuje podrobnosti k faktorové analýze a příloha č. 5 ke shlukové analýze.

5.1 Frekvence nákupu

V rámci dotazování byli respondenti tázáni na frekvenci nákupu dovolené, tedy jak často si dovolenou během roku kupují. Velká část respondentů uvedla, že nakupuje dovolenou 1x ročně. Bylo jich celkem 72,5 %. Tato skutečnost odpovídá faktu, že je koupě dovolené poměrně drahou záležitostí a pro průměrně vydělávajícího člověka není standardem kupovat si ji častěji. 21,6 % respondentů pak uvedlo, že si dovolenou kupuje 2x ročně. V rámci těchto odpovědí se nabízí možnost, že si zákazníci kupují letní a zimní dovolenou. Toto je jistě žádoucí situace pro všechny cestovní kanceláře a agentury. Pouze 5,9 % respondentů uvedlo, že si dovolenou dopřejí až 3x ročně. Jde bezesporu o osoby, které jsou finančně zajištěny a mohou si nákup těchto služeb dovolit častěji. Jak se na frekvenci nákupu projevilo pohlaví respondentů, ukazuje obrázek 5.1. Dovolenu 1x za rok kupují ve větší míře ženy, nákup dovolené 2x ročně absolvuje naopak více mužů. Co se týče vyšší frekvence nákupu, tedy 3x a více za rok, je zde větší zastoupení žen.

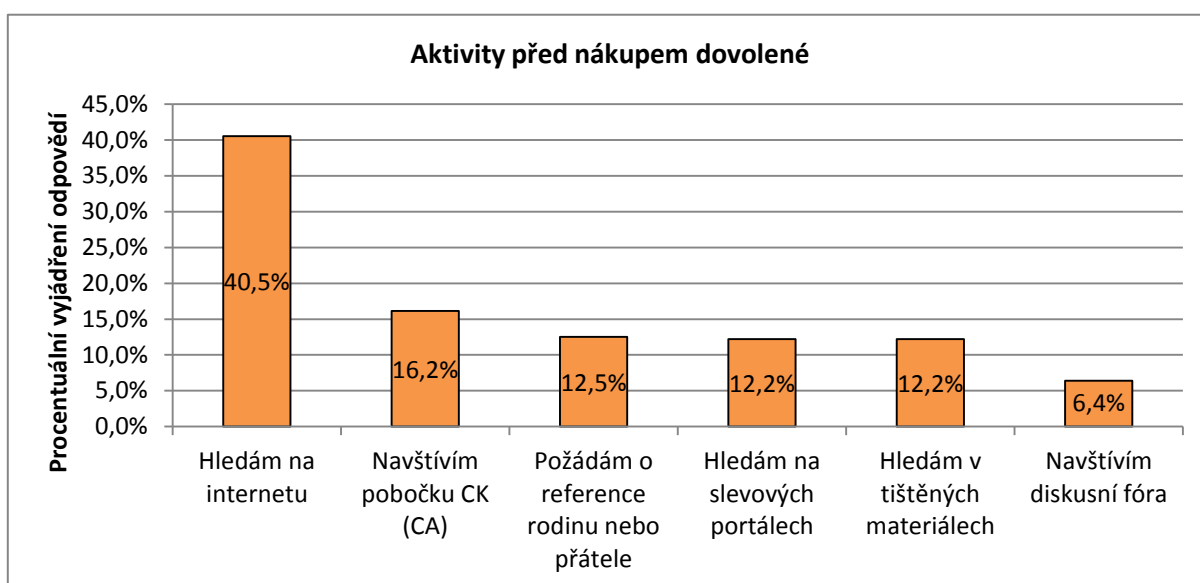


Obr. 5.1 Frekvence nákupu dovolené podle pohlaví

5.2 Před-nákupní chování

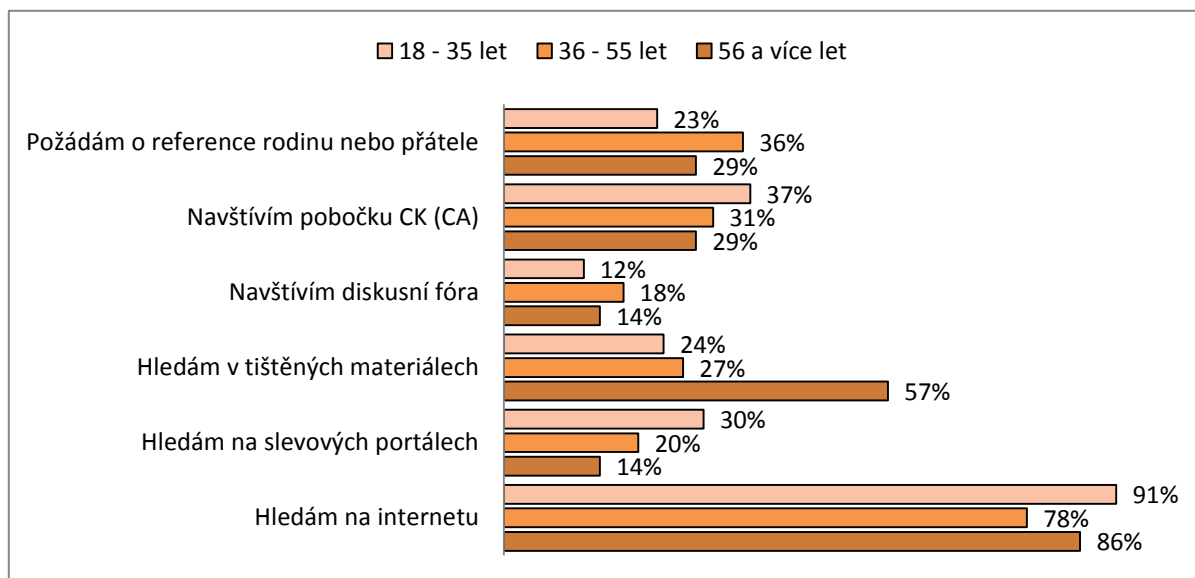
Před tím, než si zákazník dovolenou skutečně koupí, podnikne „průzkum“. Tedy začne hledat informace a varianty, které by přicházely v úvahu při koupi. Tato etapa odpovídá 2. fázi nákupního rozhodovacího procesu. Respondenti mohli u této otázky označit maximálně 3 odpovědi, které nejlépe vystihovaly jejich postup v rámci nákupu. Nejčastější odpovědí se tak stala možnost hledat informace na internetu. Tato skutečnost odpovídá současnému trendu. Jak již bylo výše uvedeno, je nákup na internetu, jeho využívání k vyhledávání informací i srovnávání nabídek na vzestupu.

Další nejčastější odpovědí bylo, že zákazník navštíví pobočku CK (CA). Zde se potvrzuje fakt, že i přes oblíbený internetový nákup se pořád najdou zákazníci, kteří mají radši klasiku v podobě osobního kontaktu v pobočce. Tuto možnost nevyužívají jen lidé vyššího věku, ale také mladší lidé. Tato skutečnost je možná překvapivá, nicméně záleží čistě na preferenci jednotlivce. Jak vypadaly další odpovědi zákazníků, ukazuje obrázek 5.2, a jak se zmíněný věk projevil na odpovědích, ukazuje obrázek 5.3.



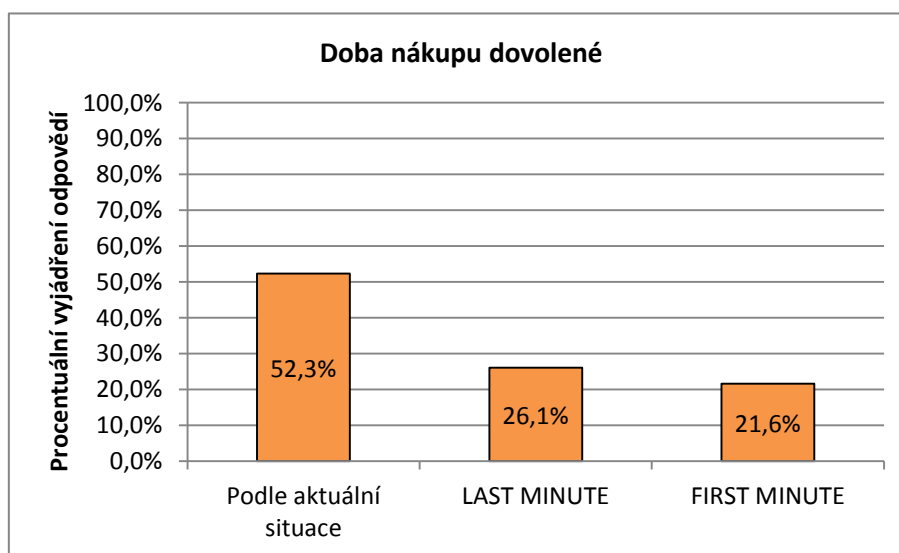
Obr. 5.2 Co dělají zákazníci před koupi dovolené

Většina možných odpovědí se s věkem respondenta markantně neliší, avšak někde můžeme narazit na patrné rozdíly. Příkladem je možnost hledání v tištěných materiálech. Mladší respondenti tuto variantu příliš nevolili, starší respondenti naopak v poměrně vysoké míře ano. Další výraznější rozdíly nejsou. Naopak můžeme vidět, že s rostoucím věkem dnes využívání internetu nijak neklesá.



Obr. 5.3 Aktivity před nákupem dovolené podle věkové struktury

Další otázkou, která souvisí s aktivitami před nákupem, byla doba, kdy si zákazník dovolenou nejčastěji kupuje. Souvisí to samozřejmě s tím, zda se zákazník na nákup dlouze připravuje a dovolenou koupí v předstihu, nebo naopak jedná impulsivně a nákup uskuteční „ze dne na den“. Neutrální možností je pak koupě tzv. podle situace. V takové chvíli je zákazník na koupi již zcela připraven a vyčkává na správnou chvíli nebo vhodnou nabídku. V rámci odpovědí byla tato varianta právě tou nejčastější, tedy nákup podle aktuální situace. Jak se s touto otázkou vyrovnali respondenti, ukazuje obrázek 5.4.

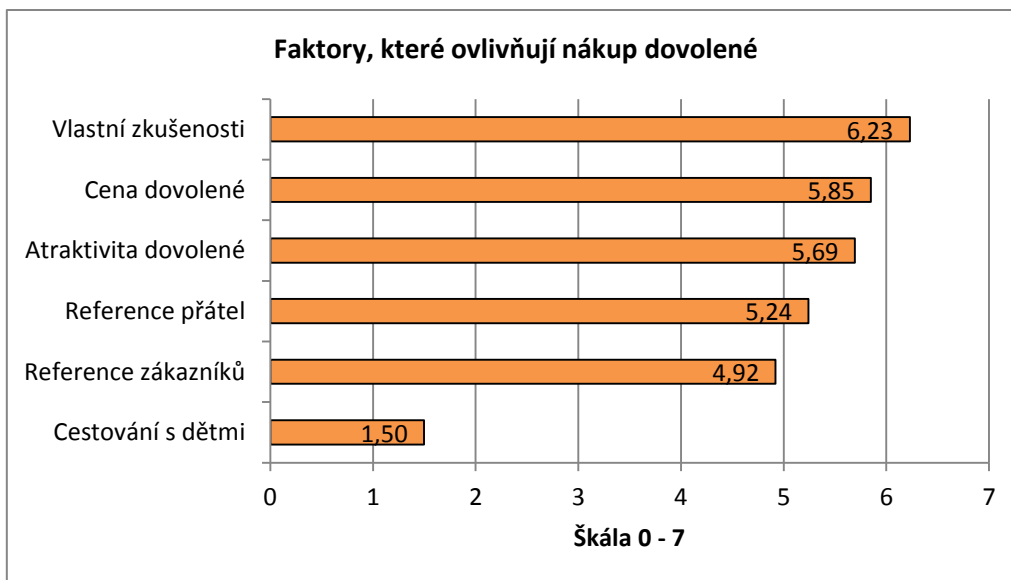


Obr. 5.4 Doba, kdy si respondenti nejčastěji kupují dovolenou

5.3 Vlivy, které působí na nákup

Co zákazníka při koupi dovolené ovlivňuje, samozřejmě souvisí s 3. fází nákupního rozhodovacího procesu. V tuto chvíli zákazník hodnotí možné alternativy a musí posoudit veškeré eventuality, které hrají v jeho rozhodování roli. Tato fáze není snadná, zákazník si

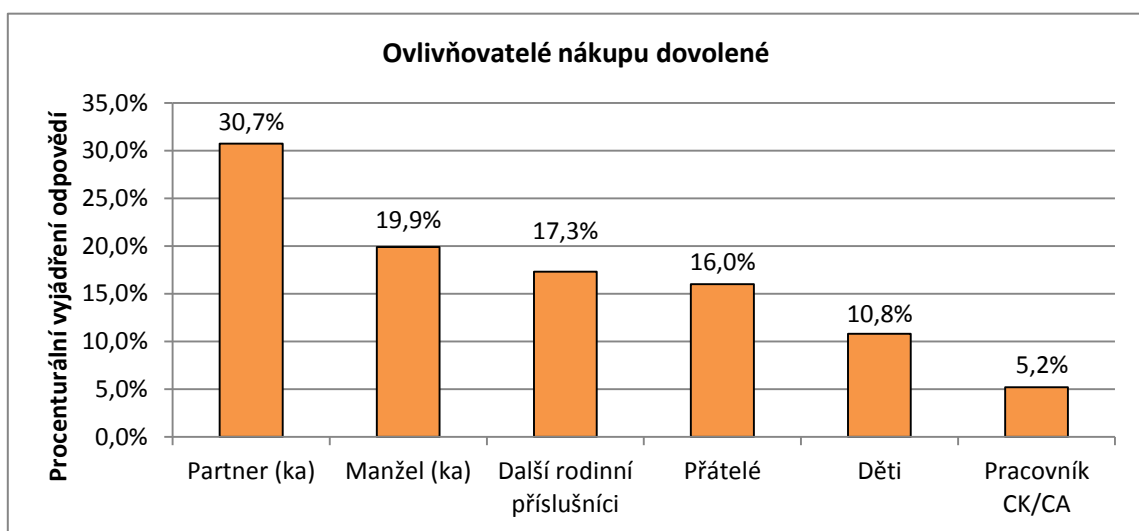
musí být jistý svým konečným rozhodnutím, a proto je třeba vše pořádně uvážit. Touto problematikou se zabývala otázka, která mapovala faktory, jež zákazníka ovlivňují. Jak velký vliv faktor měl, zákazník uvedl na škále 0 až 7. Tedy žádný nebo největší vliv. Výsledné odpovědi byly zprůměrovány a nejvlivnějším faktorem se staly vlastní zkušenosti respondentů. Dosáhly hodnoty 6,23. Nejméně pak respondenty při koupi dovolené ovlivňuje možnost cestovat s dětmi s hodnotou 1,50. Jak si vedly ostatní faktory, ukazuje obrázek 5.5.



Obr. 5.5 Faktory, které ovlivňují nákup dovolené

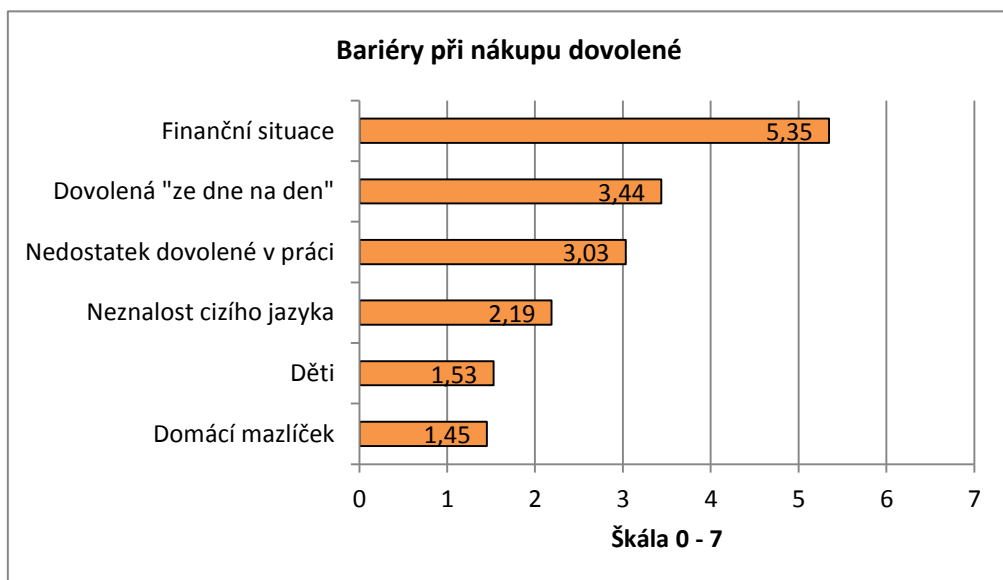
Další otázka se týká osob, které nejčastěji ovlivní zákazníka při nákupu dovolené. Ač si to uvědomujeme nebo ne, jsou to často naši rodinní příslušníci ale i další lidé, kteří mají velký podíl na tom, jak se nakonec rozhodneme, jakou dovolenou si koupíme

V rámci této otázky mohli respondenti označit až 3 odpovědi. Není proto překvapivé, že nejčastěji byli označeni právě partneři. Tedy partner nebo partnerka, manžel nebo manželka, kteří nejvíce ovlivňují nákup dovolené. Tyto dvě možnosti jsou v rámci významu téměř totožné a mají největší procento zastoupení. Dohromady přes 50%. I když se jedná o partnera či manžela, pointa zůstává v tom, že jde o osobu blízkou, se kterou žijeme v jedné domácnosti. Následovali další rodinní příslušníci, čemuž se opět nelze divit, protože naše blízká rodina bývá často zdrojem informací a také zdrojem velkého vlivu. Vše dokládá obrázek 5.6.



Obr. 5.6 Kdo nejčastěji ovlivňuje nákup dovolené

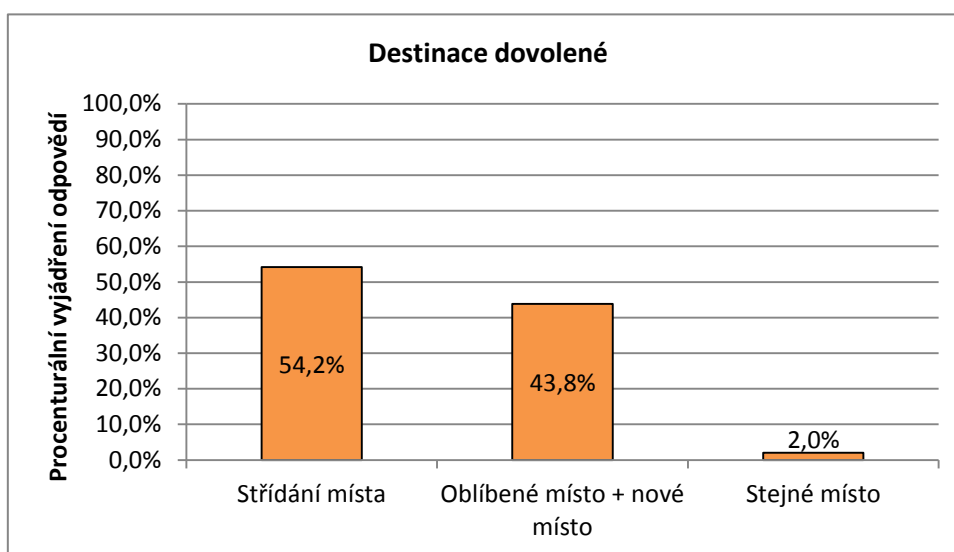
Jak již bylo výše zmíněno, mohou zákazníka při koupi dovolené ovlivnit různé faktory. Faktem ale zůstává, že ho mohou ovlivnit také různorodé bariéry. Silná bariéra dokáže nejen ovlivnit, ale také zcela narušit záměr dovolenou zakoupit. V následující otázce měli respondenti opět hodnotit bariéry na škále 0 až 7. Tedy žádný a největší vliv. Z vytvořených průměrů se ukázala jako nejsilnější bariéra finanční situace, ve které se respondenti nachází. Tato skutečnost koresponduje s frekvencí nákupu. Finanční situace je rozhodující a ovlivní počet možných nákupů dovolené. Další podstatnou bariérou je pro mnohé respondenty nemožnost vzít si v zaměstnání dovolenou „ze dne na den“. Další bariéry ukazuje obrázek 5.7.



Obr. 5.7 Bariéry při nákupu dovolené

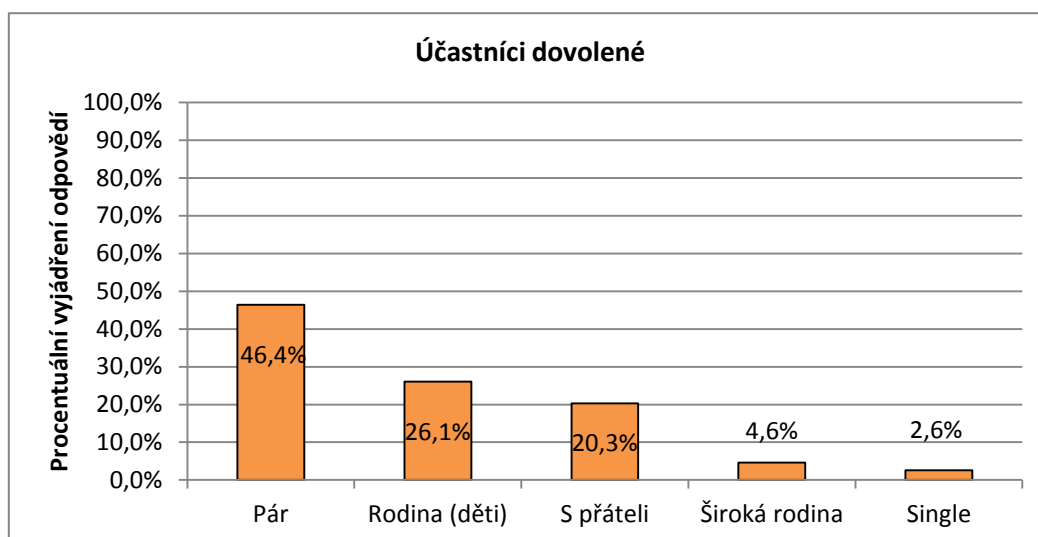
5.4 Nákup na dosah

Pokud zákazník zvážil všechny možné varianty nákupu, vzal do úvahy všechny faktory a bariéry, pomalu tak přechází do 4. fáze nákupního procesu. V takové chvíli jsou na místě otázky týkající se například místa dovolené. Respondenti měli v tomto dotazníku rozhodnout, zda si vybírají stále stejná místa k odpočinku nebo naopak raději volí místa nová. Řada respondentů místo střídá, avšak mnoho z nich má i místa oblíbená, která je nikdy nezklamou a jsou jejich „tajnou pojistkou“, pokud by nevěděli kam jet. Odpovědi přehledně zobrazuje obrázek 5.8.



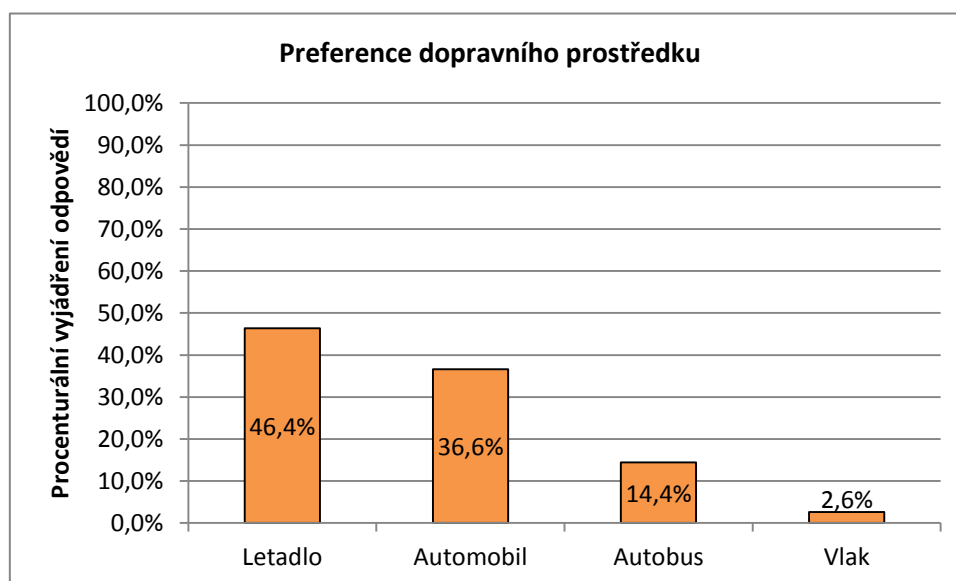
Obr. 5.8 Místo pro dovolenou

Dalším podstatným bodem před koupí je rozhodnutí, s kým na dovolenou jet. Záleží na mnoha eventualitách. Například zda má zákazník rodinu, děti, je sám nebo má partnera. Na dovolenou se jezdí většinou s tou osobou, kterou máme rádi a se kterou rádi trávíme cenný volný čas. Proto je volba ryze na zákazníkovi a jeho preferencích. Není proto překvapující, že respondenti jezdí na dovolenou nejčastěji jako pár, s blízkou rodinou nebo s přáteli. Výstižně to dokládá obrázek 5.9.



Obr. 5.9 S kým jezdí respondenti nejčastěji na dovolenou

Místo, které si zákazník vybral pro svou dovolenou, ho do jisté míry limituje v rámci výběru vhodného dopravního prostředku. Ne všude se dostaneme automobilem a ne všude jede vlak. V dnešní době je hojně využívána letecká doprava, která slibuje pohodlí, rychlost a samozřejmě bezpečnost. Volba dopravy je omezená a respondenti nejčastěji využívají právě zmíněné letadlo. Druhý nejvyužívanější prostředek je pak automobil. Pokud cestujeme například na ostrov, nebývá neobvyklé, že se cestující po přistání na letišti nalodí na trajekt, který je dopraví do cíle. Cesta je o to zajímavější a dobrodružnější. Pokud cestujeme po rodné vlasti, využijeme auto, vlak nebo autobus. V rámci pohodlí a cestování například s malými dětmi volí většina právě automobil. Využití typů dopravních prostředků ukazuje obrázek 5.10.

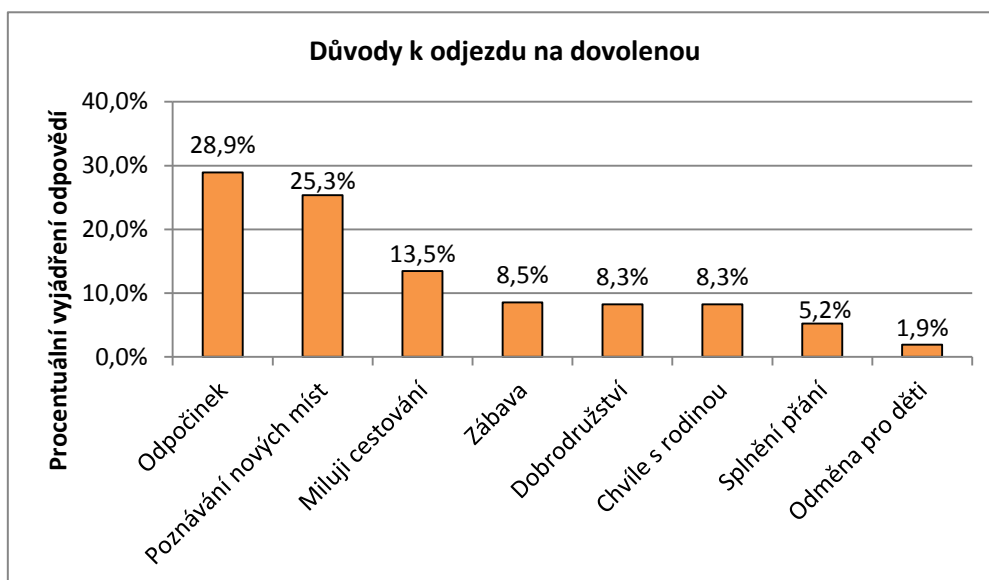


Obr. 5.10 Nejčastěji využívané dopravní prostředky

5.5 Důvody k nákupu

Motivy, které zákazníka vedou k nákupu dovolené, jsou různorodé. Mezi nejčastější důvody patří odpočinek, načerpání nové energie nebo strávení nějakého času s rodinou, což se během roku málo kdy daří. V dnešním uspěchaném světě lidé nemají mnoho volného času, který by mohli strávit podle svých představ. Dovolena je proto tak výjimečná a často se na ni celý rok těšíme. Cestovní kanceláře a agentury naši touhu ještě umocňují, když na své výlohy či webové stránky zavěsí fotografie nádherně azurového moře nebo zelených hor.

V rámci dotazování měli respondenti uvést, jaké jsou jejich nejčastější důvody k nákupu a odjezdu na dovolenou. Mezi nejfrekventovanější odpovědi samozřejmě patřil již zmíněný odpočinek, ale také poznávání nových míst nebo prostý fakt, že milují cestování. V rámci vlastních odpovědí respondenti uváděli jako důvod také výborné a nezvyklé jídlo, lásku k moři nebo možnost mluvit cizí řečí. Důvody jasně vystihuje obrázek 5.11.

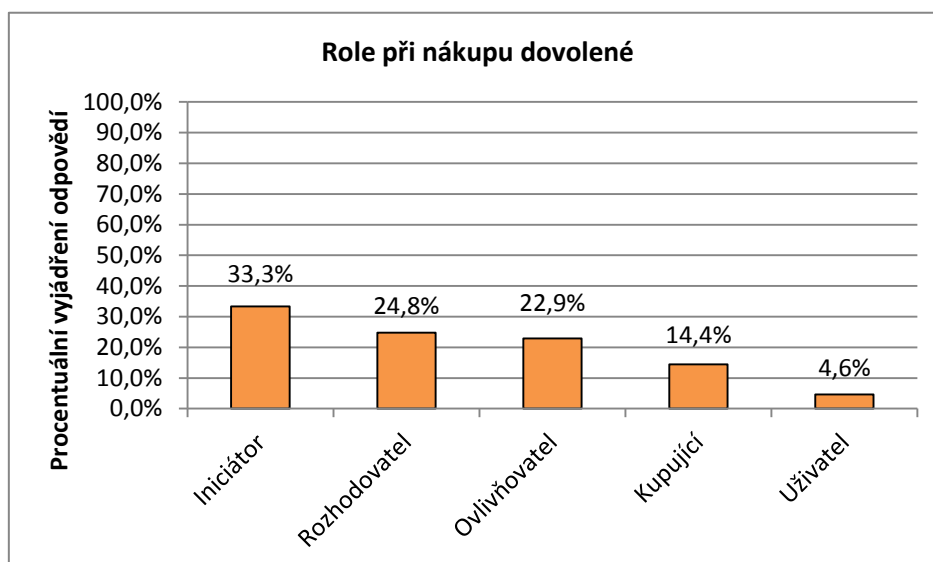


Obr. 5.11 Důvody k odjezdu na dovolenou

5.6 Role při nákupu

Nákupní role jsou přesně definované a každý člověk během života nějakou zastává. Role se mohou měnit podle toho, o jaký nákup jde a podle toho co se chystáme koupit. Pokud se jedná o nákup dovolené, můžeme být ten, kdo iniciuje nákup, kdo ovlivňuje nákup, kdo rozhoduje o nákupu, kdo uskuteční nákup, nebo ten, kdo si až užívá danou dovolenou.

Není vždy úplně snadné určit, kterou konkrétní roli zastávám právě já, ale respondenti tento úkol měli. Jakou nákupní roli si přiřadili, ukazuje obrázek 5.12. Měli volbu mezi iniciátorem, ovlivňovatelem, rozhodovatelem, kupujícím a uživatelem. Z obrázku je patrné, že se nejčastěji respondenti považují za iniciátory a rozhodovatele, pokud jde o nákup dovolené.



Obr. 5.12 Kupní role

5.7 On-line versus off-line nákup

Tento výzkum si kladl za cíl analyzovat nákupní chování zákazníka při koupi dovolené. Co během tohoto procesu dělá, jak se rozhoduje, co ho ovlivňuje. Podstatnou součástí však také bylo zjistit, jestli zákazníci dávají při nákupu přednost spíše internetovému tedy on-line nebo kamennému tedy off-line způsobu nákupu. V rámci předešlé analýzy trhu jasně vyplynulo, že je on-line prodej na vzestupu a do budoucna dále poroste.

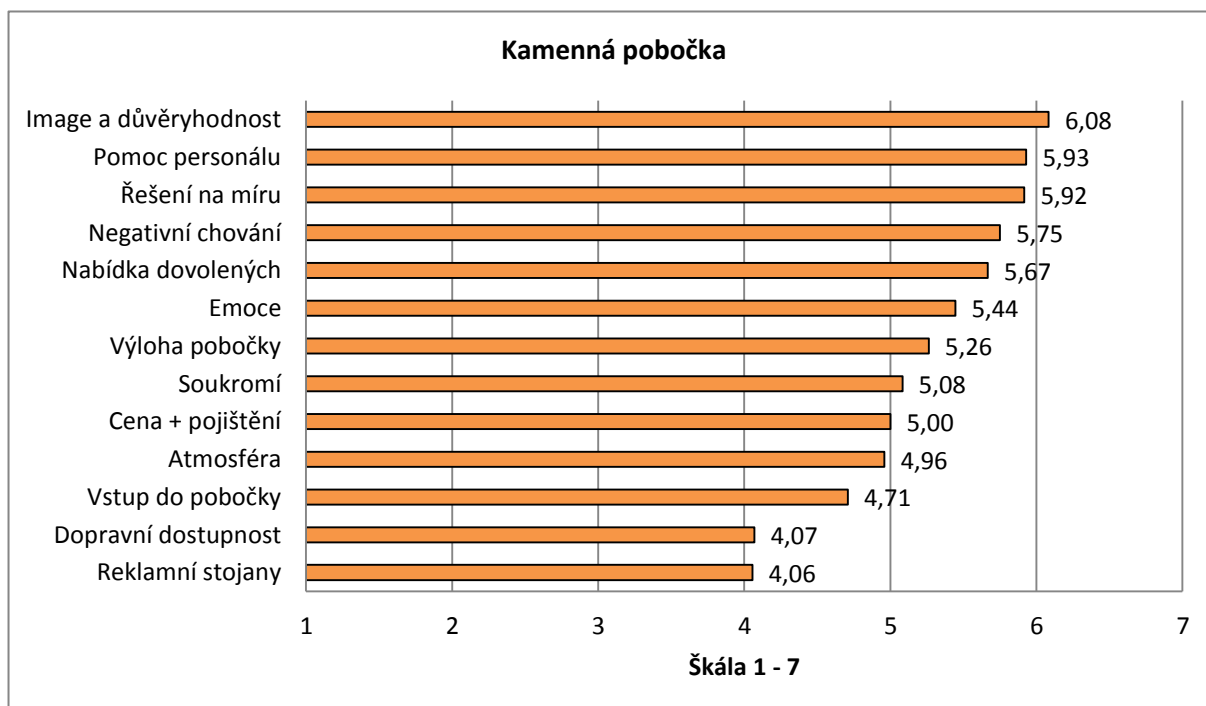
Každý z těchto dvou typů přináší řadu výhod ale i nevýhod. Pokud se jedná o on-line nákup velkou výhodou je bezesporu rychlost, s jakou se dá dovolená vybrat, zakoupit a dnes již také zaplatit. Možnost si doma prohlédnout nabídky dovolených třeba 10 kanceláří najednou má rovněž své „kouzlo“. Faktem ale zůstává, že zde chybí onen kontakt z očí do očí a možnost se zeptat na veškeré detaily osobně pracovníka kanceláře. V rámci off-line prodeje je nutné zajít do konkrétní pobočky, trefit se do otevírací doby a vybírat si z omezeného počtu nabídek. Výhodou jsou však konkrétní informace, které zákazníka zajímají a také možnost ověřit si spoustu podrobností na místě prostřednictvím kvalifikovaného pracovníka. Na začátku výzkumu byly stanoveny kvóty pro výběr respondentů tak, aby byli zastoupeni zastánci obou forem nákupu. Díky těmto kvótám tak není nutné uvádět grafy s touto otázkou související, protože by pouze ukázaly to, co bylo již předem stanoveno.

5.8 Kritéria výběru pobočky

Jak již bylo výše zmíněno, zabýval se tento průzkum on-line a off-line možností nákupu dovolené. V rámci dotazníku tak měli respondenti k dispozici celkem 13 tvrzení zvlášť pro kamennou a zvlášť pro internetovou pobočku v závislosti na tom, kterou zvolili.

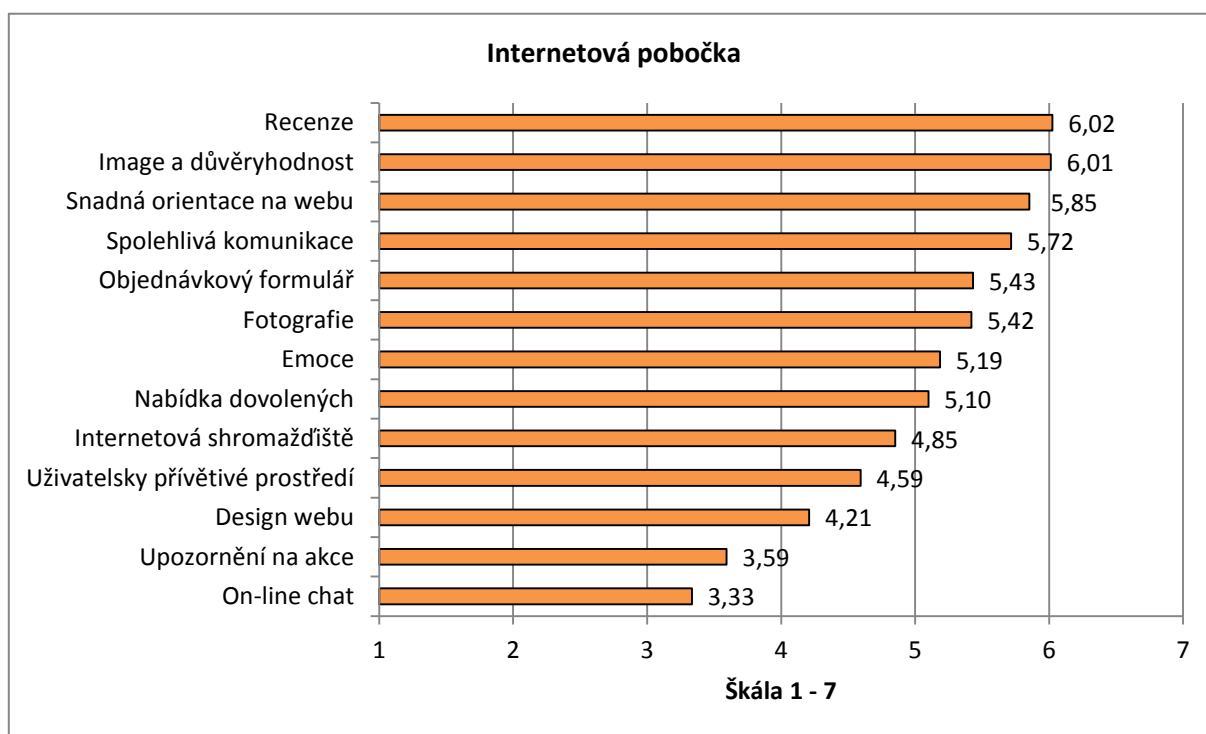
Každé tvrzení bylo hodnoceno na sedmibodové škále, přičemž 1 znamenala – zcela nesouhlasím a 7 – zcela souhlasím.

Výzkumu se účastnil předem kvótami stanovený počet dotazovaných, tedy 72 respondentů pro kamennou a 81 respondentů pro internetovou pobočku. Respondenti měli každé tvrzení ohodnotit na dané škále tak, aby co nejpřesněji vystihli svou míru souhlasu či nesouhlasu. Jak vypadala míra jejich souhlasu u konkrétních tvrzení pro dané pobočky, prezentuje obrázek 5.13 a 5.14.



Obr. 5.13 Tvrzení pro kamennou pobočku

Největší míru souhlasu v rámci kamenné pobočky respondenti vyjádřili u následujících tvrzení: při výběru pobočky CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image, při výběru dovolené velmi oceňují pomoc personálu (výborná znalost nabízených produktů), od personálu očekávám řešení na míru (pokud mám specifické požadavky). **Nejmenší** míru souhlasu udělili tvrzení: důležitou součástí pobočky jsou reklamní stojany, které obsahují letáky a katalogy.



Obr. 5.14 Tvrzení pro internetovou pobočku

Největší míru souhlasu v rámci internetové pobočky respondenti vyjádřili u následujících tvrzení: je pro mě přínosné, když si mohu přečíst recenze ostatních zákazníků, při výběru internetové CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image, je pro mě důležité, aby byla na stránkách snadná orientace (členění dovolených do kategorií, přehledné menu,...). **Nejmenší** míru souhlasu udělili tvrzení: na webu oceňuji online chat, který mohu využít při výběru a koupi dovolené.

5.8.1 Klíčové faktory pro kamennou pobočku

Hlavním úkolem v rámci výše zmíněných tvrzení bylo provedení faktorové analýzy, která by umožnila vytvořit z původních 13 proměnných nové faktory. Nově vzniklé faktory jsou pro kamennou pobočku klíčové a měl by být na ně brán zřetel.

Prvním krokem, po vložení získaných dat do statistického programu SPSS, bylo provedení Kaiser-Meyer-Olkinova testu. Tento test ukáže, zda jsou daná data pro faktorovou analýzu vhodná a zda má tato analýza smysl. Pokud je hodnota tohoto testu nižší než 0,5, není vhodné analýzu dále provádět. Hodnota testu ukazuje 0,602. Je tedy možné s analýzou dále pokračovat. Stejně tak hodnota signifikance, která je menší než 0,05, ukazuje, že mezi testovanými proměnnými existuje statisticky významná závislost. Přehledně zobrazuje uvedené veličiny tabulka 5.1.

Tab. 5.1 KMO test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201,481
	df	78
	Sig.	,000

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

Následným krokem bylo určení počtu faktorů. K tomu slouží hodnota Eigenvalues, která ukázala 5 možných faktorů, stejně tak graf Scree Plot. Směrodatná je však rotovaná matice faktorů pomocí metody Varimax. Rotovanou matici představuje tabulka 5.2.

Tab. 5.2 Rotovaná matice faktorů

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Výloha pobočky	,737				
Vstup do pobočky	,723	,335			
Dopravní dostupnost	,687				
Cena + pojištění	,595			,308	
Atmosféra		,771			
Reklamní stojany		,718			
Soukromí		,685			
Pomoc personálu		,404	,736		
Negativní chování			,708		
Řešení na míru			,694		
Nabídka dovolených			,367	,711	
Emoce	,424			,705	
Image a důvěryhodnost					,932

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

Díky metodě Varimax je rozložení proměnných ve faktorech vyrovnanější. Výsledkem je tedy vytvoření 5 nových faktorů.

Faktor č. 1 – Umístění a podoba pobočky

Proměnné spadající do tohoto faktoru:

- *výloha pobočky by měla poskytovat základní informace,*
- *vstup do pobočky by měl být dobře viditelný a jasně označený,*
- *při výběru pobočky CK (CA) je pro mě důležitá dopravní dostupnost,*
- *oceňuji, když v sobě cena dovolené zahrnuje cestovní pojištění.*

Všechny tyto proměnné byly v rámci dotazování hodnoceny poměrně vysoko. Jejich hodnota se pohybovala mezi 4 a 5,5. Nejdůležitější je však pro respondenty **výloha** pobočky, která by měla být vždy jasně označena. Každý zákazník, který se rozhodne kamennou pobočku navštívit, netouží bloudit po ulici a dlouze hledat, kde že pobočka sídlí. Jasně a zřetelně označení pobočky, název, otevírací doba, odpovědná vedoucí osoba, telefonický kontakt nebo platební prostředky, které pobočka akceptuje. To vše jsou významné údaje, které zákazník na výloze očekává.

Další proměnnou je **vstup** do pobočky. Ten by měl být dobře viditelný a jasně označený. Nejlépe pomocí výrazného loga společnosti v odpovídajících firemních barvách. Pokud se pobočka nachází v patře domu, je nutné na to zákazníka u vchodu do budovy upozornit. Součástí dobrého přístupu do pobočky je i **dopravní dostupnost**. Ne každý zákazník jezdí automobilem, a proto je vhodné mít pobočku umístěnou blízko některé zastávky hromadné městské dopravy. Pokud už zákazník automobilem přijede, je vhodné vyřešit také blízké parkování u pobočky. Návštěva a výběr dovolené není desetiminutová záležitost. Proto je třeba parkování svým klientům zajistit, pokud možno na soukromém parkovišti.

Součástí tohoto faktoru je také trochu překvapivě možnost, **zahrnout do ceny dovolené pojištění**. Tuto službu již nabízí téměř každá cestovní kancelář či agentura. Záleží čistě na zákazníkovi, zda si bude tuto službu akceptovat, nebo zda se pojistí na dovolenou u své soukromé pojišťovny. Tato služba má rozšiřovat již tak velké portfolio služeb, které jsou zákazníkovi k dispozici.

Faktor č. 2 – Atmosféra na pobočce

Do tohoto faktoru patří původní proměnné:

- *je pro mě důležité, aby byla na pobočce příjemná atmosféra,*
- *důležitou součástí pobočky jsou reklamní stojany,*
- *při návštěvě pobočky oceňuji respektování soukromí.*

Všechny zmíněné proměnné se týkají **atmosféry** na pobočce, toho jaká zde panuje nálada. S atmosférou samozřejmě úzce souvisí interiérové zařízení včetně výmalby zdí, dekorací, teploty vzduchu, používání klimatizace nebo hudby, která může dotvářet příjemný pocit na pobočce. Všechny tyto části dohromady dotváří celý design, který vidí zákazník, jakmile vstoupí dovnitř. Jde o jakýsi první dojem, který může hrát významnou roli v tom, zda si zákazník vybere dovolenou právě u nás, nebo odejde jinam. I přesto, že dnes by

měly být tyto věci samozřejmostí, můžeme se setkat s nepříjemným prostředím, které nás jen odradí.

Další proměnnou jsou **reklamní stojany** na pobočce. Tyto stojany často obsahují letáky a katalogy s aktuální nabídkou dovolené. Jde o jakýsi doplněk, který opět pomáhá dotvářet atmosféru na pobočce. Zároveň si může zákazník vzít tyto materiály s sebou domů a v klidu si je prostudovat. Katalogy cestovních kanceláří dnes bývají velmi hezky graficky vyvedené se spoustou informací a fotografií. Jejich úkolem je samozřejmě nalákat zákazníka ke koupi.

Poslední související proměnnou je **respektování soukromí** na pobočce. Faktem zůstává, že se pobočka musí přizpůsobit podle toho, jak je dispozičně velká. Avšak za každých okolností je třeba alespoň naznačit oddělené přepážky a vytvořit tak soukromou zónu. Koupě dovolené sice není ryze intimní záležitostí, ale zákazník může mít osobní požadavky nebo dotazy s tím související. Stejně tak osobní údaje, které zákazník pracovníkovi sděluje, nemusí každý vidět nebo slyšet. Podobná situace může nastat u placení dovolené. Při platbě cash, ale i platbě přes terminál, každý uvítá své soukromí. V rámci dotazníkového šetření byla tato proměnná hodnocena dosti vysoko.

Faktor č. 3 – Personál na pobočce

Do tohoto faktoru patří následující proměnné:

- *při výběru dovolené velmi oceňuji pomoc personálu,*
- *nelíbí se mi negativní chování personálu za předpokladu, že si žádnou dovolenou nevyberu,*
- *od personálu očekávám řešení na míru.*

Všechny zmíněné proměnné byly respondenty hodnoceny velmi vysoko. Z toho jasně vyplývá, že je pro zákazníka **personál** velice důležitý. Ostatně jedná se jeden z faktorů, který od sebe naprosto odlišuje kamennou a internetovou pobočku. Tedy přítomnost personálu. V rámci osobního kontaktu s pracovníkem CK může zákazník přesně vyjádřit své požadavky na dovolenou a pracovník mu může okamžitě učinit nabídku. Situace se samozřejmě odvíjí od perfektní znalosti nabízených produktů a služeb.

Pokud si zákazník během prohlížení nabídek a rozhovoru s pracovníkem dovolenou přeci jen nevybere, rozhodně očekává i nadále **náležitě a příjemné chování personálu**. Někaké negativní chování nebo narážky jsou absolutně netolerovatelné. Zákazník má právo volby a může se kdykoli rozmyslet. Personál musí být připraven i na tento typ situací, a musí vědět, jak se chovat. V takovém případě udělá pracovník nejlépe, když předá zákazníkovi

další materiály či katalog, poslého do domů a nechá ho, aby si vše v klidu rozmyslel. Přeci jen jde o větší finanční částky a rozhodnutí není úplně triviální. Personál by měl hrát především pomocnou a odbornou roli. Neměl by nijak do rozhodovacího procesu klienta zasahovat a zásadně ho ovlivňovat. Radit a pomáhat vždy pokud zákazník požádá.

S tím také souvisí poslední proměnná, tedy **řešení na míru klientovi**. Přeje-li si zákazník „ušít“ dovolenou přesně na míru, sdělí pracovníkovi všechny své požadavky a nechá ho vypracovat několik variant řešení. Na další schůzce si klient dovolenou vybere, popřípadě se ještě doladí detaily. V takové chvíli má zákazník výhodu osobního kontaktu a samozřejmě odborného sestavení dovolené. V rámci tohoto řešení však musí klient počítat s vyšší finanční částkou k úhradě.

Faktor č. 4 – Nabídka pobočky

K tomuto faktoru patří následující proměnné:

- *je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených dostatečně široká,*
- *volbu dovolené ovlivňují také moje emoce.*

Dostatečně **široká nabídka** dovolených byla opět poměrně vysoce hodnocena. Každý zákazník si přeje, aby byla nabídka široká a pestrá. Někoho láká moře, někdo má raději svoji domovinu. Opravdu záleží na individuálních požadavcích. Někdo, kdo celý život „dovolenkuje“ doma v Česku, může dostat chuť navštívit exotiku a naopak. Proto by měly být cestovní kanceláře a agentury připravené i na ty nejnáročnější klienty co se rozmanitosti týče. Široká nabídka by také měla zajistit různé cenové relace, ve kterých se dovolená pohybuje. To opět souvisí s rozdílností mezi klienty a s jejich finanční situací.

S výběrem dovolené také souvisí **emoce**. Každý, kdo vybírá dovolenou, už při pohledu na fotografie azurového moře cítí mravenčení. Pocit radosti, na něco se těšit, být překvapený to všechno jsou pozitivní emoce, které k dovolené a její koupi prostě patří. Jde o velký zážitek a cestovní kancelář by se měla snažit ho udělat klientovi co nejpříjemnější. Pokud tyto radostné emoce u zákazníka přetrvají během dovolené a pak i po návratu, může si být cestovní kancelář jistá, že získala vděčného a stálého klienta.

Faktor č. 5 – Image pobočky

K tomuto faktoru patří pouze jedna proměnná:

- *při výběru pobočky CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image.*

Tento faktor je sám o sobě nejpodstatnější a také respondenti ho ohodnotili jako nejdůležitější. Pokud se klient rozhodne učinit tak velký krok jakým nákup dovolené

bezesporu je vybírá si zaručenou a důvěryhodnou kancelář či agenturu s bezúhonnou a dobrou pověstí. **Image** je pro zákazníka klíčový parametr při výběru. Představa, že za dovolenou zaplatí vysokou částku a ona by se pak z různých důvodů nekonala, ho rozhodně děsí. Dobré pověsti zaručeně pomáhají spokojení klienti, kteří šíří mezi svou rodinu a přátele informace o dané kanceláři či agentuře. Je to klasický obraz „mluveného slova“, avšak tato slovní hodnocení bývají ta nejcennější. Proto je pro všechny hráče na tomto trhu tak klíčové budovat si dobrou pověst.

5.8.2 Klíčové faktory pro internetovou pobočku

Stejně jako v předchozím případě bylo nutné provést faktorovou analýzu, která měla za úkol zredukovat 13 proměnných do nových faktorů. Nově vzniklé faktory jsou pro internetovou pobočku opět klíčové a měl by být na ně brán zřetel.

Prvním krokem bylo znovu provedení Kaiser-Meyer-Olkinova testu. Tento test ukáže, zda jsou daná data pro faktorovou analýzu vhodná a zda má tato analýza smysl. Pokud je hodnota tohoto testu nižší než 0,5, není vhodné analýzu dále provádět. Hodnota testu ukazuje 0,813. Je tedy možné s analýzou dále pokračovat. Stejně tak hodnota signifikance, která je menší než 0,05, ukazuje, že mezi testovanými proměnnými existuje statisticky významná závislost. Přehledně zobrazuje uvedené veličiny tabulka 5.3.

Tab. 5.3 KMO test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	406,088
	df	78
	Sig.	,000

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

Následným krokem bylo určení počtu faktorů. K tomu slouží hodnota Eigenvalues, která ukázala 5 možných faktorů, stejně tak graf Scree Plot. Směrodatná je však rotovaná matice faktorů pomocí metody Varimax. Rotovanou matici představuje tabulka 5.4.

Tab. 5.4 Rotovaná matice faktorů

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Recenze	,848		
Internetová shromaždiště	,769		
Image a důvěryhodnost	,707	,351	
Snadná orientace na webu	,651	,480	
Fotografie	,607		
Nabídka dovolených	,519	,463	,306
Design webu		,760	
Emoce		,739	
Uživatelsky přívětivé prostředí		,737	
Objednávkový formulář	,354	,614	
On-line chat			,884
Upozornění na akce			,682
Spolehlivá komunikace	,414		,586

Zdroj: SPSS, vlastní zpracování

Díky metodě Varimax je rozložení proměnných ve faktorech vyrovnanější. Výsledkem je tedy vytvoření 3 nových faktorů.

Faktor č. 1 – Zákazník a jeho spokojenost

Do tohoto nového faktoru patří tyto proměnné:

- *je pro mě přínosné, když si mohu přečíst recenze ostatních zákazníků,*
- *je pro mě přínosné využívat internetová „shromaždiště“ dovolených,*
- *při výběru internetové CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image,*
- *je pro mě důležité, aby byla na stránkách snadná orientace,*
- *preferuji, když je na stránkách velké množství fotografií,*
- *je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených široká a rozmanitá.*

Součástí tohoto faktoru je řada podstatných proměnných, které opravdu zaručují spokojenost zákazníka, pokud se rozhodne zakoupit si dovolenou přes internet. Všechna zmíněná tvrzení byla respondenty velmi vysoko hodnocena. Největší známku však získaly ony **recenze** ostatních zákazníků, které jsou na webu k dispozici a všichni si je mohou přečíst. Každá kancelář či agentura, která webovou pobočku provozuje, by měla tyto recenze zařadit mezi stálý obsah. Nejen, že to přidává na důvěryhodnosti, ale také to pomáhá zákazníkovi udělat si o společnosti „obrázek“. V rámci recenzí a komentářů se mohou najít i negativní a nelichotivé zprávy. Tyto by však kancelář neměla mazat. Už z toho důvodu, že má zákazník

právo vědět pravdu nejen o hotelích a destinacích, které by rád navštívil a také o samotné kanceláři a jejím zákaznickém přístupu.

Další součástí tohoto faktoru je využívání **internetových „shromaždišť“**. Dnes opět velmi atraktivní a hojně využívaná eventualita v případě, že si vybíráme dovolenou. Velikou a oceňovanou výhodou je především široká nabídka dovolených na jednom místě, bez toho aniž bychom museli strávit hledáním dlouhé hodiny. Pomocí přehledných filtrů si zákazník nastaví své požadavky a jedním kliknutím dostane pestrou nabídku přímo „pod nos“. Je proto velmi přínosné, když si cestovní kancelář zařídí účast v takovýchto shromaždištích. Velikou výhodou je zde samozřejmě rychlost a množství ušetřeného času.

Stejně jako tomu bylo u kamenné pobočky i zde hraje roli **důvěryhodnost a image** webové stránky. Respondenti zde hodnotili druhou nejvyšší známkou. Není potřeba opět zdůrazňovat jak podstatná je tato proměnná. Zaručuje nám náklonnost zákazníků a prosperitu společnosti. Pokud má kancelář dobrou pověst, ví se o jejím přívětivém zákaznickém přístupu a graficky vyvedených webových stránkách, není pochyb o velkém zájmu ze strany klientů. Image si může společnost vytvářet také dalšími aktivitami jako je například sponzoring nebo ekologický přístup k přírodě. Součástí je rovněž účast v soutěžích, získání ocenění či certifikátů. Všechny tyto činnosti zvyšují důvěru a zlepšují pověst.

Nedílnou součástí webové stránky je **snadná orientace**. Zákazník nechce strávit spoustu času tím, že se bude bez cíle „brodit“ záložkami a odkazy, které nikam nevedou. Spolehlivá webová stránka musí být vytvořena tak, aby zákazníka od samého začátku navigovala a poskytla mu příjemné uživatelské prostředí. Samozřejmostí je přehledné menu, členění dovolených do kategorií, využívání filtrů, home page a další prvky. S webovou stránkou a orientací na ni si musí poradit i starší uživatelé, proto je třeba nechat její zpracování nejlépe na odborníkovi, který je schopen vytvořit přehledný a optimalizovaný web. Odměnou pak budou dokončené zákaznické konverze, tedy nákupu dovolených a spousta spokojených komentářů.

Webová stránka, která není barevná, atraktivní a **plná fotografií** u zákazníka příliš neuspěje. Pokud si vybírám dovolenou, jsou obrázky a fotografie jedinou možností, jak zjistit vzhled vybrané destinace a jejího okolí. Fotografie lákají ke koupi, jsou doplňkem a nedílnou součástí nabídky dovolené. Umocňují pocit, že bude dovolená „rájem na zemi“. Podporují zákaznický zájem. Pozor však na fotografie, které by neříkaly pravdu. Tedy neodpovídaly skutečnosti. Zákazník je na to velmi háklivý. V dnešních reklamách se již řada kanceláří prezentuje tím, že jsou jejich fotky ve skutečnosti realita. Toto očekává i sám klient. Proto je vhodné, aby každá kancelář doplnila své nabídky také krásnými, avšak reálnými fotografiemi.

Poslední součást tohoto faktoru je **široká a rozmanitá nabídka** dovolených. Opět se dostáváme k již výše zmíněným faktům. Pestrá nabídka, která obsahuje jak exotické tak tuzemské destinace, je samozřejmostí. Stejně tak rozlišná cenová relace, která je pro zákazníky opětovně velmi podstatná. Pokud se bude zdát zákazníkovi nabídka omezená, přejde jednoduše na jiný web. Proto je tak podstatné udržovat zajímavou a rozmanitou nabídku, která se pořád rozšiřuje a uspokojuje zákaznická „tajná přání“.

Faktor č. 2 – Přitažlivost webu

K tomuto faktoru patří následující proměnné:

- *při výběru internetových stránek CK (CA) je pro mě důležitý design webu,*
- *volbu dovolené ovlivňují také moje emoce,*
- *na webu oceňuji čitelné písmo, firemní barvy, přítomnost názvu a loga,*
- *důležitou částí je snadno vyplnitelný a srozumitelný objednávkový formulář.*

Přitažlivost webu jakožto uživatelsky přívětivé prostředí je bezpochyby významný faktor, který na zákazníka i jeho myšlení působí. **Design webu** nebyl respondenty tak vysoko hodnocen už z toho důvodu, že se hezký a atraktivní web dnes považuje za samozřejmou věc. Nikdo by si nekoupil dovolenou, pokud by mu webová stránka přišla podezřelá nebo nespolehlivá. V rámci této proměnné lze říci, že by měl design webu korespondovat s cestovní kanceláří či agenturou, s jejím jménem a firemními barvami. Měl by působit zajímavě a zaujmout pozornost zákazníka na první pohled. Kanceláře by si měly dát pozor na nevkusné a přeplácené weby, které jsou nepřehledné a zbytečně klienta matou. Zde se opět nabízí světit tvorbu webu do rukou zkušeného odborníka, který udělá web nejen podle požadavků kanceláře, ale také podle uživatelských požadavků.

O tom, že nákup dovolené ovlivňují lidské **emoce**, byla zmínka již u kamenné pobočky. Stejně jako při osobním kontaktu i na webu se pocity projeví. Když si prohlížíme fotografie z exotického prostředí nebo ze svěží přírody, přepadne nás pocit štěstí, očekávání a radosti. Těšit se na dovolenou, dopřát si ji jako dárek nebo prostě strávit čas se svými blízkými. To vše je emočně zabarveno a působí na nás při samotné koupi. Emoce získaly od respondentů poměrně vysoké hodnocení. Z toho vyplývá, že si zákazník své emoce při nákupu uvědomuje a dá na ně. Proto je vhodné, aby se kanceláře snažily u zákazníka vyvolat jen ty nejlepší pocity, které mohou znamenat úspěch v podobě nákupu dovolené.

Úvodní proměnná se zabývá designem webu, ke kterému rozhodně patří **čitelné písmo**, již zmíněné **firemní barvy**, **jméno společnosti a logo**. V této chvíli opět prvky, které jsou považovány za samozřejmou součást webu. Logo společnosti bývá významným

identifikačním prvkem, je často vidět a vyskytuje se v reklamě či katalozích. Proto by mělo zaujmout přední místo na webové stránce. Po kliknutí na logo se zpravidla klient dostane na tzv. home page. Tedy na úvodní základní stránku kanceláře či agentury. Obvyklá věc, na kterou jsou dnešní uživatelé zvyklí a očekávají ji. Stejně tak vhodně zvolený font a barva písma, které musí být čitelné a dostatečně velké. Součástí jsou rovněž funkční odkazy, které bývají barevně zvýrazněné nebo podtržené. Tyto detailní prvky by měly být opět zajištěny v rámci tvorby a správy webu.

A konečně poslední a rovněž velmi důležitá součást, tedy srozumitelný **objednávkový formulář**. Měl by obsahovat samé podstatné „kolonky“. Tedy měly by se do něj vpisovat informace, které musí zákazník kanceláři sdělit a bez nichž by nebylo možné objednávku provést. Patří zde jméno, telefon, počet osob, počet dní dovolené, platba, typ stravy, osobní požadavky klienta atd. Formulář je jakýmsi způsobem standardizovaný a je tvořen kanceláří přesně podle všech právních požadavků. Přeci jen klient uzavírá s cestovní kanceláří závaznou smlouvu. Vyplnění takového formuláře by nemělo trvat příliš dlouhou dobu a opět by to měli zvládnout i starší jedinci. V rámci doporučení by měly kanceláře zaručit srozumitelný a přehledný formulář, pro jasné a rychlé objednání dovolené.

Faktor č. 3 – Komunikace na webu

Do tohoto posledního faktoru patří proměnné:

- *na webu oceňuji online chat, který mohu využít při výběru a koupi dovolené,*
- *preferuji, když mě webová stránka upozorňuje na novinky, akce nebo nejoblíbenější destinace,*
- *při koupi dovolené je pro mě důležitá spolehlivá komunikace s CK.*

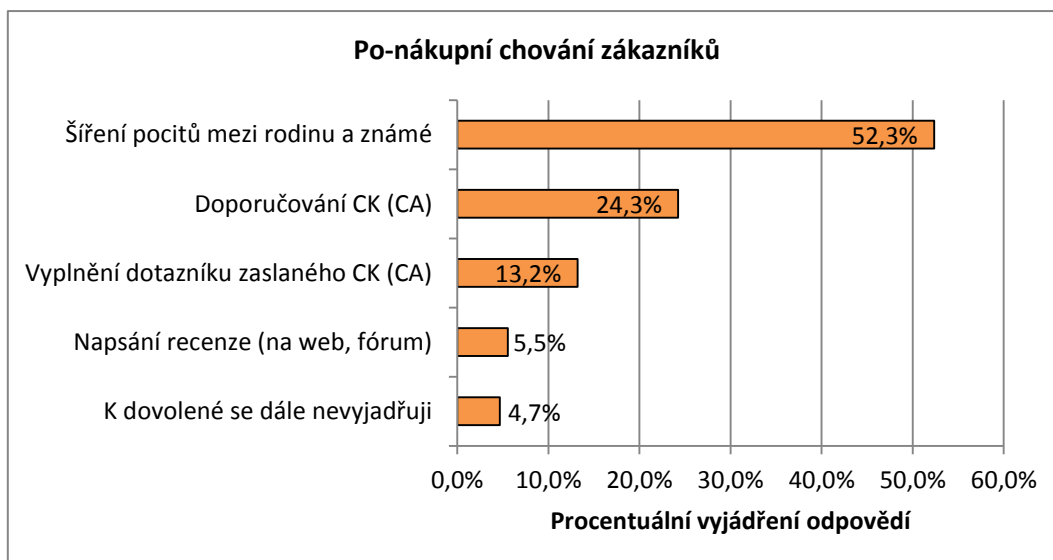
Tento faktor je bezesporu naprosto podstatný a důležitý. Osobní kontakt zde do jisté míry nahrazuje právě komunikace přes internet s pracovníky kanceláře či agentury. Tuto komunikaci může zprostředkovat **on-line chat**. Jde o komunikaci přes psané zprávy. Zákazník si například vybírá dovolenou, chce se na něco konkrétního zeptat a pomocí tohoto chatu odešle svůj dotaz. Pracovník společnosti by měl být „na příjmu“ a zákazníkovi co nejdříve odpovědět. Jde o rychlé spojení a možnost získat informace. Dnes jsou tyto chaty velmi rozšířené. Často se stává, že pokud jsme na dané stránce delší dobu a prohlížíme si nabídky, sám pracovník kanceláře se nám přes tento chat ozve a oznámí nám, že je online a připraven odpovídat na naše dotazy. Je to pohodlný způsob komunikace a měl by být na každé dobré webové stránce k dispozici.

Další součástí komunikace se zákazníkem na webu jsou různá **upozornění na novinky či akce**, které kancelář pořádá. Většinou je zákazník uvidí hned na úvodní stránce webu prostřednictvím střídajících se „obrázků“. Mohou zákazníka ihned zaujmout a po kliknutí se dostane na zmiňovanou akci či destinaci. Tyto novinky ukazují oblíbená místa, slevy nebo třeba dovolenou týdne. Jde opět o jakýsi doplněk komunikace, který dokresluje vzhled a image webu. Díky zajímavosti a rafinovanosti těchto obrázků, bývají zákazníci často „proklikávaní“. Z toho důvodu je vhodné, aby byly na web zařazeny.

Poslední částí je již zmiňovaná **spolehlivá komunikace** mezi zákazníkem a kanceláří či agenturou. Respondenti tuto oblast hodnotili opět velmi vysoko. Z toho vyplývá, že jde o důležitý prvek. Osobní kontakt je nahrazen internetovým. Proto je zvýšený požadavek na spolehlivost této komunikace. Zákazník očekává, že se kancelář co nejdříve ozve, potvrdí objednávku nebo odpoví na dotaz. Následná komunikace mezi zákazníkem a pracovníkem kanceláře tak často dále probíhá pomocí soukromého e-mailu. Rychlá a spolehlivá komunikace je u internetového nákupu opravdu klíčová. Proto je třeba na ni dbát a udržovat ji na vysoké úrovni.

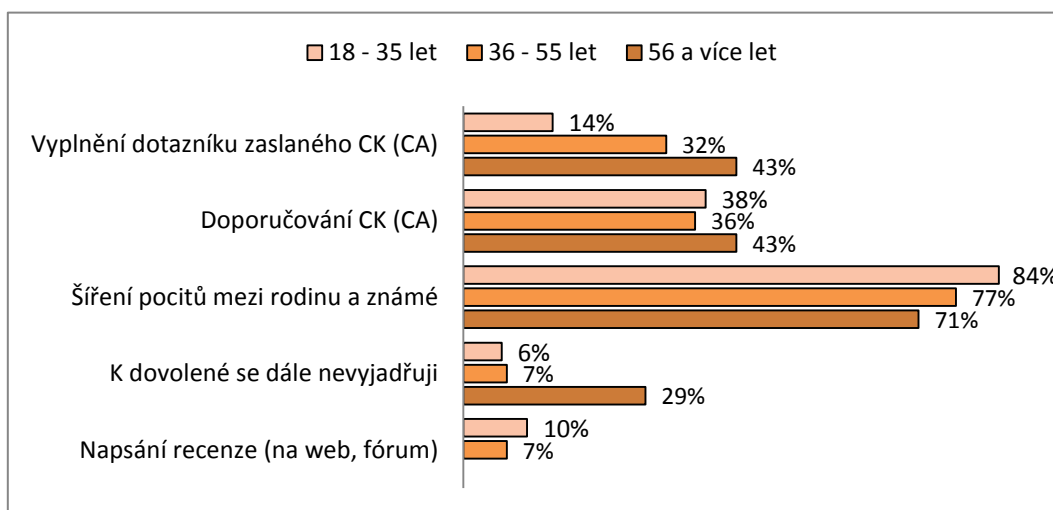
5.9 Po-nákupní chování

Co dělá zákazník po návratu z dovolené, spadá do poslední 5. fáze nákupního procesu. V tuto chvíli zkoumá své pocity a přemýšlí o tom, zda je spokojený a dovolená se povedla nebo naopak. Pokud je spokojený a šíří své pocity do svého okolí, dělá tak velkou službu dané cestovní kanceláři, jež zprostředkovala jeho dovolenou. V opačném případě se jeho negativní postoj opět odrazí v pověsti kanceláře. Nespokojení zákazníci se už postarají o to, aby se jejich názory hromadně rozšířily. V rámci dotazování byli respondenti požádáni, aby odpověděli na otázku, která se týká právě po-nákupního chování. Mohli zvolit maximálně 2 možnosti. Nejčastější odpovědí bylo právě ono šíření pocitů mezi známé a rodinu. Následovalo doporučení CK (CA) v případě spokojenosti. Další odpovědi ukazuje obrázek 5.15.



Obr. 5.15 Po-nákupní chování respondentů

Jak se liší odpovědi vzhledem k věku, ukazuje obrázek 5.16. Věková struktura může do jisté míry ovlivňovat po-nákupní chování. Jak již bylo výše zmíněno, velká část respondentů ze všech věkových skupin rozšiřuje své pocity ohledně dovolené mezi svou rodinu a známé. Avšak pouze mladší kategorie vyplňují dotazníky či sdílejí své názory prostřednictvím webu a diskuzních fór.



Obr. 5.16 Po-nákupní chování podle věku

5.10 Typologie zákazníků na trhu dovolených

Druhou využitou metodou v rámci tohoto výzkumu byla shluková analýza. Ta měla za úkol rozčlenit respondenty do shluků na základě podobností jejich odpovědí. Tato analýza navazuje na již předešlou analýzu faktorovou. Výše zmíněné proměnné tak posloužily jak k tvorbě faktorů, tak k tvorbě shluků.

V rámci analýzy byla využita hierarchická metoda, která měla vytvořit ideální počet shluků. Taktéž bylo využito Wardovy metody a Euklidovské vzdálenosti. Dle rozdílů koeficientů v tabulce Agglomeration schedule byl určen vhodný počet shluků.

Před zahájením analýzy bylo třeba udělat test normality a test multikolinearity. Tyto testy patří k základním předpokladům shlukové analýzy. V rámci normality byla vyloučena z proměnných 3 tvrzení, která neměla normální rozdělení. U kamenné pobočky šlo o tvrzení 14.2 a 14.3, což potvrdila hodnota signifikance. U internetové pobočky šlo o tvrzení 15.4. Test normality je k nahlédnutí v příloze č. 4. Test multikolinearity byl u všech proměnných v pořádku.

Díky tomu, že z celkového počtu 153 respondentů jich 72 patřilo ke kamenné a 81 k internetové pobočce, není shluková analýza tak průkazná. U kamenné pobočky byly vytvořeny 3 shluky, avšak v jednom shluku jsou pouze 2 respondenti. Stejně jako u internetové pobočky, kde byly vytvořeny 3 shluky, jsou v jednom shluku pouze 3 respondenti. Úpravy na menší počet shluků se neukázaly jako vhodné, proto byl tento počet ponechán.

Poslední úpravou před pojmenováním vzniklých shluků bylo vyloučení tvrzení 14.1 u kamenné pobočky. Toto tvrzení bylo respondenty hodnoceno v podstatě stejně, všichni vnímají image a důvěryhodnost pobočky jako samozřejmost a mají na to stejný názor. Hodnota signifikance dle testu ANOVA potvrdila vyloučení.

5.10.1 Zákazníci z kamenné pobočky

V rámci kamenné pobočky byly identifikovány 3 typy zákazníků. Každý typ je pojmenován a charakterizován podle výsledků z dotazování. Pro větší přehlednost jsou tyto typy uvedeny také v tabulce 5.5.

Pohodlný cestovatel

Tento typ zákazníka si potrpí na své pohodlí, dokonalý servis a širokou nabídku služeb. V rámci návštěvy kamenné pobočky klade důraz na respektování soukromí a vyžaduje oddělené přepážky pro klienty. Upřednostňuje vysoký standard a odbornou pomoc personálu. Pokud se rozhodne jít na pobočku, očekává, že se mu bude okamžitě a plně věnovat pracovník po celou dobu jeho přítomnosti. V rámci dovolené bude mít své individuální požadavky, jejichž řešení nechá plně v kompetenci zaměstnanců.

Dovolenou si nejčastěji kupuje podle aktuální situace. Zkrátka podle toho jak se mu to „hodí“. Vliv na koupi jeho dovolené mají zejména předešlé zkušenosti, atraktivita a také cena.

Nákup bývá ovlivňován partnerem/partnerkou či manželem/manželkou. Za největší bariéru považuje svou finanční situaci. Při výběru destinace rozmýšlí mezi oblíbeným a novým místem. Že často vyhrává místo nové potvrzuje fakt, že mezi jeho hlavní důvody, proč cestuje, patří právě poznávání nových míst. Podstatný je také odpočinek a láska k cestování. Na dovolenou většinou odjíždí jako pár, což koresponduje s jeho obvyklým ovlivňovatelem. Oblíbeným dopravním prostředkem je letadlo. Po návratu z dovolené rád šíří své pocity mezi rodinu a známé. Pohodlným cestovatelem bývají muži i ženy v různých věkových kategoriích.

Náročný cestovatel

Náročný cestovatel upřednostňuje kombinaci mnoha prvků, které by rád viděl na pobočce. Patří mezi ně bezvadný vnější vzhled pobočky včetně výlohy, která by měla obsahovat všechny již dříve zmíněné informace. Dále je to odborný a informovaný personál, který dokáže sestavit dovolenou na míru přesně podle jeho požadavků. Jelikož si uvědomuje, že je cena dovolené poměrně vysoká, rád by využil některé výhody např. cestovní pojištění v ceně. Náročný cestovatel nepopírá, že jeho volbu kromě partnera či partnerky ovlivňují také emoce, které během nákupu cítí.

Dovolenou si kupuje nejraději v předstihu, aby měl jistotu, že si vybere přesně podle svých představ. Nákup ovlivňuje atraktivita, cena a předešlé zkušenosti. Jeho největší bariérou je neznalost cizích jazyků a také nedostatek dovolené v práci. Při výběru dává přednost novým místům. Na dovolenou jezdí nejčastěji jako pár přičemž nejedí, ale rád létá. Dovolenou si dopřává z důvodů odpočinku, lásky k cestování a také splnění přání. Po návratu si rád povídá o svých pocitech s rodinou a známými. Mezi náročnými cestovateli jsou opět ženy i muži v různém věkovém zastoupení.

Tradiční cestovatel

Tradiční cestovatel si potrpí na „klasiku“ v rámci nákupu dovolené. Navštíví kamennou pobočku, kde se plně spoléhá na podporu odborného personálu. Oceňuje jejich pomoc nejen při výběru, ale také při sestavování dovolené na míru. Velmi špatně nese negativní postoje pracovníků kanceláře za předpokladu, že si nakonec dovolenou nevybere. Operuje s názorem, že si každý může svobodně vybrat a také svobodně změnit názor.

Dovolenou si rád kupuje podle aktuální situace, tedy podle současné nabídky, stavu doma či v práci. Samotnou volbu ovlivňuje opět partner nebo partnerka současně však také děti. Tradiční cestovatel vnímá dovolenou jako rodinnou záležitost. Faktory podstatné při výběru jsou zejména vlastní zkušenost, cena a také atraktivita dovolené. Největší bariérou

v nákupu je aktuální finanční situace. Co se týče destinace, má svá oblíbená místa. Za dopravní prostředek volí nejraději pohodlné a rychlé letadlo. Cestuje kvůli odpočinku, poznávání nových míst a kvůli chvílím strávených s rodinou. Po návratu šíří své pocity mezi známé a přátele popřípadě kancelář dále doporučuje. Mezi tradičními zákazníky najdeme muže i ženy z různých generací.

Tab. 5.5 Typy zákazníků z kamenné pobočky

	Pohodlný cestovatel	Náročný cestovatel	Tradiční cestovatel
Frekvence nákupu	1 x ročně	1 x ročně	1x nebo 2x ročně
Aktivity před nákupem	Hledání na internetu, návštěva pobočky, hledání v tištěných materiálech	Hledání na internetu, návštěva diskusních fór	Hledání na internetu, návštěva pobočky, hledání v tištěných materiálech
Doba nákupu	Podle aktuální situace	V předstihu – first minute	Podle aktuální situace
Ovlivňující faktory	Vlastní zkušenosti, atraktivita dovolené, cena dovolené	Atraktivita dovolené, cena dovolené, vlastní zkušenosti	Atraktivita dovolené, cena dovolené, vlastní zkušenosti
Ovlivňující osoby	Partner/partnerka, manžel/manželka	Partner/partnerka, manžel/manželka	Partner/partnerka, další rodinní příslušníci
Bariéry	Finanční situace, nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“	Neznalost cizího jazyka, nedostatek dovolené v práci	Nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“, finanční situace
Místo dovolené	Oblíbená místa + střídání	Stále stejné místo + střídání	Střídání míst
Osoby na dovolené	Pár	Pár	Pár + rodina
Dopravní prostředek	Letadlo	Letadlo	Letadlo
Důvody k dovolené	Poznání nových míst, odpočinek	Miluji cestování, odpočinek, splnění přání	Odpočinek, poznání nových míst
Charakteristiky v kamenné pobočce	Oddělené přepážky pro klienty, pomoc personálu, široká nabídka	Výloha pobočky, pomoc personálu, výhody v rámci ceny dovolené, emoce při výběru	Odbornost personálu, odsuzování negativního chování personálu, pomoc personálu
Aktivity po návratu	Šíření pocitů mezi rodinu a známé	Šíření pocitů mezi rodinu a známé	Šíření pocitů mezi rodinu a známé, doporučování CK
Pohlaví	Více žen než mužů	Muži i ženy zastoupeny stejně	Muži i ženy zastoupeny stejně
Věk	18 – 35 let, 36 – 55 let	35 – 55 let, 56 a více let	18 – 35 let, 36 – 55 let

Zdroj: vlastní zpracování

5.10.2 Zákazníci z webové pobočky

I zde byly v rámci webové pobočky identifikovány 3 druhy zákazníků. Jejich pojmenování koresponduje s předešlou pobočkou, avšak charakteristika se v mnohém liší podle odpovědí z dotazování. Pro větší přehlednost jsou tyto typy také uvedeny v tabulce 5.6.

Pohodlný cestovatel

Tento typ zákazníka velmi dbá na image a důvěryhodnost webové pobočky, kterou si pro svůj nákup zvolil. Nerad by se dostal do jakýchkoli potíží co se nákupu a trávení dovolené týče. Věří osvědčeným webům s dobrou pověstí. Ze stejného důvodu také rád využívá zveřejněné recenze na těchto webech. S chutí si přečte názory ostatních zákazníků a dělá si tak „obrázek“ o dané kanceláři či agentuře. S jeho pohodlností souvisí požadavek na snadnou orientaci na webu. Očekává přehledné menu, členění dovolených do kategorií, možnost filtru a dalších prvků. Nechce trávit výběrem dovolené mnoho času, nechce se na webu „ztratit“.

Dovolenou si kupuje podle aktuální situace, nikam nespěchá a chce si výběr dobře promyslet. Vliv na volbu má již tradičně atraktivita, cena a vlastní předešlé zkušenosti. Kombinace těchto tří faktorů odpovídá každému racionálně uvažujícímu zákazníkovi. Nákup mohou ovlivnit kromě partnera či partnerky také ostatní rodinní příslušníci. Jako nejpodstatnější bariéru označuje svou finanční situaci. V rámci výběru destinace má svá oblíbená místa, ale nebrání se změně. Dovolenou tráví nejčastěji jako pár, oblíbeným dopravním prostředkem je automobil. Důvodem k dovolené je kromě odpočinku již zmíněné poznávání nových míst a samozřejmě láska k cestování. Návrat z dovolené doprovází sdělování pocitů rodině i známým. Pohodlný cestovatel má rovnoměrné zastoupení žen i mužů v různých věkových kategoriích.

Náročný cestovatel

Náročný cestovatel klade opět velký důraz na pověst a důvěryhodnost vybraného webu. Očekává kvalitu, servis a rychlé služby. Preferuje možnost přečíst si recenze ostatních zákazníků. Věří, že se tak může dozvědět spoustu užitečných informací nejen o nabízených možnostech dovolené, ale také o samotné kanceláři či agentuře. V rámci své náročnosti rád využívá internetová shromaždiště dovolených. Rád si dlouze vybírá, pročítá informace, prohlíží fotografie destinací. Za vysokou cenu požaduje vysokou kvalitu služby. V rámci internetové pobočky vyžaduje spolehlivou a rychlou komunikaci s pracovníky. Chce, aby mu byl neustále k dispozici personál, který může poskytnout poradenství, nebo zorganizovat dovolenou přesně podle jeho představ.

Dovolenou si kupuje rád v předstihu. S tím souvisí jeho touha po dokonalé a přesně naplánované dovolené. Vliv na jeho výběr má přirozeně atraktivita, cena, předešlé zkušenosti a rovněž ony reference zákazníků. Samotný nákup často ovlivňuje partner či partnerka. Jako podstatnou bariéru vnímá svou finanční situaci a také nedostatek volna v práci. V rámci výběru destinace nelpí na stejných místech, právě naopak. Velmi rád je střídá a poznává nová.

Dovolenou rád tráví v páru a cestuje nejraději letadlem. Nejčastějším důvodem proč cestuje, je již zmíněné poznávání nových míst a především samotná láska k cestování. Po návratu z dovolené šíří své pocity mezi rodinu a známé, cestovní kancelář v případě spokojenosti dál doporučuje a také občas napíše na web svou recenzi, čímž projevuje sympatie k již jmenovaným recenzím na webu. Mezi tento typ zákazníků patří muži i ženy spíše v mladší věkové kategorii.

Tradiční cestovatel

Tento druh zákazníka věnuje při výběru webové pobočky zvýšenou pozornost její důvěryhodnosti a spolehlivosti. Má rád věci pevně v rukou, a proto by se nechtěl dostat do kontaktu s nějakými „podvodníky“. S jeho tradičním přístupem v rámci výběru dovolené bezpochyby souvisí také čtení a zkoumání recenzí ostatních zákazníků. Tento prvek bere jako „exkurz“ do nabídky a pověsti kanceláře či agentury. V rámci webu oceňuje a také požaduje spolehlivou komunikaci. Je rád, když mu objednávku rychle potvrdí, zašlou mu informační pokyny a celkově ho informují o průběhu nákupu. Souvisí to s jeho tradičním pohledem na nákup zboží i služeb.

Dovolenou si kupuje nejčastěji v předstihu. Jde tak o jakési „zajištění“. Chce mít jistotu, že si vybere dobře a z široké nabídky. Mezi faktory, které ovlivňují jeho úsudek, patří cena dovolené, reference přátel a také vlastní předešlé zkušenosti. Vliv na jeho volbu má často partner nebo partnerka a také blízcí přátelé. Jako podstatnou bariéru vidí svou finanční situaci a nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“. Velmi rád střídá destinace a pokaždé poznává něco nového. Dovolenou tráví nejčastěji jako pár nebo se svými přáteli. K cestě za odpočinkem využívá automobil. Důvodem k dovolené je již zmíněný odpočinek, poznávání nových míst a samozřejmě láska k cestování. Po návratu z dovolené šíří své pocity mezi rodinu a známé. V případě spokojenosti kancelář dále doporučuje. Mezi tyto zákazníky patří muži i ženy v různém věku.

Tab. 5.6 Typy zákazníků z webové pobočky

	Pohodlný cestovatel	Náročný cestovatel	Tradiční cestovatel
Frekvence nákupu	1x ročně	1x ročně	1x ročně
Aktivity před nákupem	Hledání na internetu, na slevových portálech, reference rodiny	Hledání na internetu, reference rodiny	Hledání na internetu, na slevových portálech, reference rodiny
Doba nákupu	Podle aktuální situace	V předstihu – first minute	Podle aktuální situace
Ovlivňující faktory	Vlastní zkušenosti, cena a atraktivita dovolené	Vlastní zkušenosti, cena a atraktivita dovolené	Vlastní zkušenosti, cena dovolené, reference přátel
Ovlivňující osoby	Partner/partnerka, další rodinní příslušníci	Partner/partnerka	Partner/partnerka, další rodinní příslušníci, přátelé
Bariéry	Finanční situace, nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“	Finanční situace	Finanční situace, nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“
Místo dovolené	Oblíbená místa + střídání	Střídání míst	Oblíbená místa + střídání
Osoby na dovolené	Pár + rodina	Pár	Pár + rodina + přátelé
Dopravní prostředek	Automobil	Letadlo	Automobil
Důvody k dovolené	Poznávání nových míst, odpočinek	Láska k cestování, poznávání nových míst	Poznávání nových míst, odpočinek, láska k cestování
Charakteristiky internetové pobočky	Image a důvěryhodnost, recenze, snadná orientace	Image a důvěryhodnost, recenze, shromaždiště, spolehlivá komunikace	Image a důvěryhodnost, recenze, spolehlivá komunikace
Aktivity po návratu	Šíření pocitů mezi rodinu a známé, doporučování CK	Šíření pocitů mezi rodinu a známé	Šíření pocitů mezi rodinu a známé, doporučování CK
Pohlaví	Muži i ženy rovnoměrně	Muži i ženy rovnoměrně	Muži i ženy rovnoměrně
Věk	18 – 35 let, 36 – 55 let	18 – 35 let	18 – 35 let, 36 – 55 let

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývala analýzou nákupního chování zákazníků na trhu dovolených. Cílem bylo zmapovat nejen chování zákazníků před a při koupi dovolené, ale také určit faktory, které ovlivňují zákazníka v kamenné a internetové pobočce. V rámci tohoto rozdělení byla také vytvořena zákaznická typologie pro oba druhy poboček.

Aby mohla tato analýza proběhnout, bylo nutné získat odpovědi respondentů na otázky v rámci on-line dotazníku. Toto dotazování zajišťoval server Vyplňto.cz, kde byl dotazník umístěn. Reprezentativnost respondentů zabezpečovaly stanovené kvóty, které odpovídaly aktuální situaci na trhu. V rámci dotazování pro kamenné pobočky byla také nápomocná cestovní agentura Juhász, která byla tak ochotna a zaslala dotazníky na e-mailové adresy svých stálých klientů. Získaná data pak byla zpracována a vyhodnocena pomocí statistického programu SPSS. K analýze posloužilo třídění prvního a druhého stupně, faktorová analýza a také shluková analýza.

Z výsledků vyplynulo mnoho zajímavých skutečností, včetně frekvence nákupu dovolené, aktivit před koupí, vnímaných bariér, oblíbených dopravních prostředků nebo aktivit v rámci po-nákupního chování. Za pomoci faktorové analýzy byly vytvořeny faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru kamenné či internetové pobočky. Faktory vznikly z tvrzení, které respondenti hodnotili na sedmibodové škále.

V rámci kamenné pobočky vzniklo 5 faktorů, přičemž každý obsahoval rozlišný počet proměnných. Bylo to umístění a podoba pobočky, atmosféra na pobočce, personál na pobočce, nabídka pobočky a image zvolené pobočky. Pro zákazníka je každý z těchto faktorů důležitý a do jisté míry ovlivňuje nejen nákupní chování ale také konečné nákupní rozhodnutí. U každého faktoru bylo vždy vysvětleno, co a proč je pro zákazníka důležité a ihned byla vytvořena doporučení pro cestovní kanceláře či agentury s kamennými pobočkami.

V rámci internetové pobočky vznikly 3 faktory a rovněž obsahovaly různý počet proměnných. Byl to zákazník a jeho spokojenost, přitažlivost webu a komunikace na webu. I tyto faktory jsou pro zákazníka podstatné a nepostradatelné. Opět byl každý faktor pečlivě popsán a rovněž byla navržena doporučení pro kanceláře či agentury s internetovými pobočkami.

Poslední část analýzy byla již zmíněná zákaznická typologie v závislosti na využívané pobočce. Pro oba typy poboček byly pojmenovány a popsány 3 druhy zákazníků. Šlo o pohodlné cestovatele, náročné cestovatele a tradiční cestovatele. U každého druhu bylo popsáno jeho typické chování a počínání v rámci kamenné i internetové pobočky. I přesto stejné

názvy zákazníků, byly zjištěny podstatné rozdíly v jejich aktivitách během rozhodování a nákupu dovolené.

Pokud jde o zmíněná doporučení, šlo často o zlepšení stávající situace nebo tvorby nových prvků v rámci on-line i off-line nákupu. U on-line nákupu je třeba využívat různé možnosti jak se zákazníkem komunikovat, jak zpříjemnit webovou stránku a zvýšit tak zájem o nákup. U off-line nákupu jde především o vzhled pobočky a vystupování personálu. Proto je třeba na tyto složky dbát a neopomíjet je, pokud chce daná kancelář či agentura na trhu uspět.

V diplomové práci figuroval cestovní ruch a s ním spojený nákup dovolené. Díky tomu, že jsem do tohoto odvětví pronikla již při zpracovávání bakalářské práce, byla tato analýza ještě o něco zajímavější a bohatší. Oblast cestovního ruchu mě velmi oslovila a zároveň mi potvrdila, že na trhu mohou uspět opravdu jen ti nejlepší. Zákazníci jsou dnes velmi nároční po všech stránkách, a pokud není hráč na trhu připraven tomuto náporu čelit, konkurence ho často pohltí.

Seznam použité literatury

1. EKMAN, Paul. *Odhalené emoce: Naučte se rozpoznávat výrazy tváře a pocity druhých*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2015. 328 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
2. GRASSEOVÁ, Monika a Bohumil BRECHTA. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. 1. vyd. Brno: Edika, 2013, vii, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.
4. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
7. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4603-6.
8. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
10. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
12. MARIEKE de MOOIJ. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011. 424 p. ISBN 978-14-129-7990-0.
13. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
14. VAN den BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. – 13.7
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0393-9.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné články

21. KOC, Erdogan. The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2004, p. 85-102. DOI: 10.1300/J149v05n02_05.
22. KOZAK, Metin. Holiday taking decisions - The role of spouses. *Tourism Management*. 2010, p. 489-494. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.01.014.
23. PAPPAS, Nikolaos. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, p. 92-103. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.11.007.
24. THORNTON, Paul R., Gareth SHAW, and Allan M. WILLIAMS. Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*. 1997, p. 287-297. DOI: 10.1016/S0261-5177(97)00017-4.

Internetové zdroje

25. Český statistický úřad: *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
26. Euromonitor International. 2015. Passport: Flows in the Czech Republic. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>
27. Euromonitor International. 2015. Passport: Intermediaries in the Czech Republic. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>

28. Euromonitor International. 2015. Passport: Travel in the Czech Republic. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>
29. Finance.cz: *Čtyři největší CK prodaly o 12 procent zájezdů do zahraničí více* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/59000-ctyri-nejvetsi-ck-prodaly-o-12-procent-zajezdu-do-zahranici-vice/>
30. Horydoly.cz: *Polovina zájezdů se kupuje na internetu* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.horydoly.cz/business/zajezdy-se-uz-z-poloviny-kupuji-na-internetu.html>
31. INDROVÁ, Jarmila, Liběna JAROLÍMKOVÁ, Alžbeta KIRÁLOVÁ, Lena MLEJNKOVÁ, Zdenka PETRŮ a Radka ŠTĚPANOVSÁ. *Evropský sociální fond v ČR: Cestovní ruch pro všechny* [online]. 90 s. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf
32. Institut pro politiku a společnost: *Uprchlická krize a Česká republika* [online]. 9 s. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2015/10/Uprchlick%C3%A1-krize-a-%C4%8CR.pdf>
33. Investia.cz: *Nové třídní rozdělení má sedm tříd, alespoň ve Velké Británii*. © 2010 – 2015. [online]. [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://www.investia.cz/britske-deleni-spolecnosti-ma-sedm-trid>
34. Lidské emoce: *Co jsou to emoce a kde vznikají?* [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.lidske-emoce.com/teorie-emoci/>
35. MAG CONSULTING: *Největší podíl na trhu cestovních kanceláří má Exim Tours a. s.* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/nejvetsi-podil-trhu-cestovnich-kancelari-ma-exim-tours/>
36. MediaGuru: *Co prozrazuje mimika tváře o úspěchu reklamy?* © 2015. [online]. [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/co-prozrazuje-mimika-tvare-o-uspechu-reklamy/#.VhFRUeztmkp>
37. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>

38. O věcech, které hýbou trhem a společností: *Barvy v marketingu* [online]. [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/barvy-v-marketingu-zelene-hranolky-a-hnedy-praci-prasek-si-nekoupite>
39. Právní prostor: *Aktuální problémy právní úpravy cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/aktualni-problemy-pravni-upravy-cestovniho-ruchu>
40. SyNext synergy for your next business: *Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza)* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>
41. Travel Trade Gazette: *Odborníci vybrali nejlepší firmy z cestovního ruchu v České republice* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/odbornici-vybrali-nejlepsi-firmy-z-cestovniho-ruchu-v-ceske-republice/>
42. ZELENKA, Josef, Vít PECHANEC, Vladimír BUREŠ, Pavel ČECH a Daniela PONCE. Evropský sociální fond v ČR: *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu* [online]. 242 s. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf

Seznam zkratek

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

ČNB – Česká národní banka

EU – Evropská unie

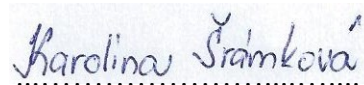
TTG – Travel Trade Gazette

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne... 22. 04. 2016 ...


Bc. Karolína Šrámková

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Třídění prvního stupně

Příloha 3 Třídění druhého stupně

Příloha 4 Faktorová analýza

Příloha 5 Shluková analýza

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zabývá **nákupním chováním zákazníků při koupi dovolené**. Dotazník je plně anonymní a jeho vyplnění nezabere mnoho času. Data získána tímto výzkumem poslouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce, která se výše zmíněnou oblastí zabývá. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Karolína Šrámková

Není-li uvedeno jinak, zvolte u každé otázky **právě jednu** odpověď.

Dovolená: jde o pobyt mimo domov na předem určeném místě, který trvá více jak 3 dny.

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

1. *Kupoval(a) jste již někdy dovolenou? (pobytovou, poznávací, ...)*

- ☐ Ano
- ☐ Ne (děkuji za Váš čas, dále prosím dotazník nevyplňujte)

2. *Jak často dovolenou kupujete?*

- ☐ 1x ročně
- ☐ 2x ročně
- ☐ 3x a více za rok

3. *Pokud si chcete koupit dovolenou, co nejčastěji děláte? (vyberte **max. 3** odpovědi)*

- ☐ Hledám na internetu
- ☐ Hledám na slevových portálech
- ☐ Hledám v tištěných materiálech (katalogy, časopisy, noviny)
- ☐ Navštívím diskusní fóra
- ☐ Navštívím pobočku CK (CA)
- ☐ Požádám o reference rodinu nebo přátele
- ☐ Jiné _____

4. *Dovolenou si nejčastěji kupujete:*

- ☐ V předstihu – first minute
- ☐ Podle aktuální situace
- ☐ Na poslední chvíli – last minute

5. *Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující faktory?
(0 – žádný vliv, 7 – největší vliv)*

<input type="checkbox"/> Atraktivita dovolené	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Cena dovolené	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Cestování s dětmi	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Reference zákazníků	0	1	2	3	4	5	6	7

<input type="checkbox"/> Reference přátel	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Vlastní zkušenosti	0	1	2	3	4	5	6	7

6. Kdo nejčastěji ovlivňuje Váš nákup dovolené? (vyberte **max. 3** odpovědi)

- ☐ Děti
- ☐ Manžel/manželka
- ☐ Partner/partnerka
- ☐ Další rodinní příslušníci (sourozenci, rodiče, atd.)
- ☐ Pracovník CK/CA
- ☐ Přátelé
- ☐ Jiné _____

7. Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující bariéry?
(0 – žádný vliv, 7 – největší vliv)

<input type="checkbox"/> Děti	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Domácí mazlíček	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Finanční situace	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Nedostatek dovolené v práci	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Nemožnost vzít si dovolenou „ze dne na den“	0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> Neznalost cizího jazyka	0	1	2	3	4	5	6	7

8. Při nákupu dovolené:

- ☐ Jezdím stále na stejné místo
- ☐ Mám oblíbené místo, ale navštěvuji i jiná místa
- ☐ Místo pokaždé střídám

9. Na dovolenou jezdíte nejčastěji jako:

- ☐ Single (sám/sama)
- ☐ Pár
- ☐ Rodina (s dětmi)
- ☐ Široká rodina (s dalšími příbuznými)
- ☐ S přáteli/známými
- ☐ Jiné _____

10. Jakým dopravním prostředkem nejčastěji jezdíte na dovolenou?

- ☐ Autobus
- ☐ Automobil
- ☐ Letadlo
- ☐ Vlák
- ☐ Jiné _____

11. Jaký je Váš nejčastější důvod, proč jezdíte na dovolenou? (vyberte **max. 3** odpovědi)

- ☐ Dobrodružství
- ☐ Chvilé s rodinou
- ☐ Miluji cestování
- ☐ Odměna pro děti

- ☐ Odpočinek
- ☐ Poznávání nových míst
- ☐ Splnění přání
- ☐ Zábava
- ☐ Jiné _____

12. Jakou roli zastáváte v případě nákupu dovolené?

- ☐ Iniciátor (jsem ten, kdo iniciuje nákup)
- ☐ Ovlivňovatel (jsem ten, kdo ovlivňuje nákupní rozhodnutí)
- ☐ Rozhodovatel (jsem ten, kdo rozhoduje o tom co, kde a jak se koupí)
- ☐ Kupující (jsem ten, kdo službu koupí)
- ☐ Uživatel (jsem ten, kdo službu využívá)

13. Při koupi dovolené dáváte přednost:

- ☐ Kamenné pobočky CK (CA) => **KAMENNÁ POBOČKA**
- ☐ Internetové pobočky (webové stránky) CK (CA) => **INTERNETOVÁ POBOČKA**

KAMENNÁ POBOČKA

14. U následujících tvrzení určete míru Vašeho souhlasu (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím)

Při výběru pobočky CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image

1 2 3 4 5 6 7

Při výběru pobočky CK (CA) je pro mě důležitá dopravní dostupnost

1 2 3 4 5 6 7

Vstup do pobočky by měl být dobře viditelný a jasně označený (logo, odpovídající barvy)

1 2 3 4 5 6 7

Výloha pobočky by měla poskytovat základní informace (název, otevírací doba,...)

1 2 3 4 5 6 7

Při návštěvě pobočky oceňuji respektování soukromí (oddělené přepážky pro klienty)

1 2 3 4 5 6 7

Důležitou součástí pobočky jsou reklamní stojany, které obsahují letáky a katalogy

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě důležité, aby byla na pobočce příjemná atmosféra (vkusné zařízení pobočky, firemní barvy, teplota vzduchu, klimatizace atd.)

1 2 3 4 5 6 7

Při výběru dovolené velmi oceňuji pomoc personálu (výborná znalost nabízených produktů)

1 2 3 4 5 6 7

Nelíbí se mi negativní chování personálu za předpokladu, že si žádnou dovolenou nevyberu

1 2 3 4 5 6 7

Od personálu očekávám řešení na míru (pokud mám specifické požadavky)

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených dostatečně široká

1 2 3 4 5 6 7

Oceňuji, když v sobě cena dovolené zahrnuje cestovní pojištění

1 2 3 4 5 6 7

Volbu dovolené ovlivňují také moje emoce (těšit se, mít radost atd.)

1 2 3 4 5 6 7

INTERNETOVÁ POBOČKA (web. stránka)

14. U následujících tvrzení určete míru Vašeho souhlasu (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím)

Při výběru internetové CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image

1 2 3 4 5 6 7

Při výběru internetových stránek CK (CA) je pro mě důležitý design webu

1 2 3 4 5 6 7

Preferuji, když je na stránkách velké množství fotografií (destinací, ubytování,...)

1 2 3 4 5 6 7

Na webu oceňuji čitelné písmo, firemní barvy, přítomnost názvu a loga CK (CA)

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě přínosné, když si mohu přečíst recenze ostatních zákazníků

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě přínosné využívat internetová „shromaždiště“ dovolených (např. Invia)

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě důležité, aby byla na stránkách snadná orientace (členění dovolených do kategorií, přehledné menu,...)

1 2 3 4 5 6 7

Důležitou částí je snadno vyplnitelný a srozumitelný objednávkový formulář

1 2 3 4 5 6 7

Preferuji, když mě webová stránka upozorňuje na novinky, akce nebo nejoblíbenější destinace

1 2 3 4 5 6 7

Na webu oceňuji online chat, který mohu využít při výběru a koupi dovolené

1 2 3 4 5 6 7

Při koupi dovolené je pro mě důležitá spolehlivá komunikace s CK (poradenství, individuální potřeby)

1 2 3 4 5 6 7

Je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených široká a rozmanitá

1 2 3 4 5 6 7

Volbu dovolené ovlivňují také moje emoce (těšit se, mít radost atd.)

1 2 3 4 5 6 7

15. Co nejčastěji děláte po návratu z dovolené? (vyberte **max. 2** odpovědi)

- ☐ Napíšu recenzi na strávenou dovolenou (na web, fórum)
- ☐ K dovolené se dále nevyjadřuji
- ☐ Své pocity ohledně dovolené šířím mezi rodinu a známé
- ☐ V případě spokojenosti, CK (CA) dále doporučuji
- ☐ Vyplním dotazník ohledně spokojenosti, který mi zašle moje CK (CA)
- ☐ Jiné _____

16. Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Váš věk

- ☐ 18 – 35 let
- ☐ 36 – 55 let
- ☐ 56 a více let

18. Vaše vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Vyučen + maturita
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

Příloha 2 Třídění prvního stupně

Tab. 1 Otázka č. 1

Kupoval (a) jste již někdy dovolenou? (pobytovou, poznávací, ...)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	153	100,0	100,0	100,0

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Otázka č. 2

Jak často dovolenou kupujete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x ročně	111	72,5	72,5	72,5
	2x ročně	33	21,6	21,6	94,1
	3x a více za rok	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 3 Otázka č. 3

Pokud si chcete koupit dovolenou, co nejčastěji děláte?			
		Responses	
		N	Percent of Cases
Hledám na internetu		133	40,5%
Hledám na slevových portálech		40	12,2%
Hledám v tištěných materiálech (katalogy, časopisy, noviny)		40	12,2%
Navštívím diskusní fóra		21	6,4%
Navštívím pobočku CK (CA)		53	16,2%
Požádám o reference rodinu nebo přátele		41	12,5%
Total		328	100,0%

Zdroj: vlastní

Tab. 4 Otázka č. 4

Dovolenou si nejčastěji kupujete:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V předstihu – first minute	33	21,6	21,6	21,6
	Podle aktuální situace	80	52,3	52,3	73,9
	Na poslední chvíli – last minute	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 5 Otázka č. 5

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující faktory?						
	atraktivita dovolené	cena dovolené	cestování s dětmi	reference zákazníků	reference přátel	vlastní zkušenosti
Mean	5,69	5,85	1,50	4,92	5,24	6,23
N	153	153	153	153	153	153
Std. Deviation	1,726	1,422	2,519	1,462	1,638	1,150

Zdroj: vlastní

Tab. 6 Otázka č. 6

Kdo nejčastěji ovlivňuje Váš nákup dovolené?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Děti	25	10,8%	17,0%
Manžel/manželka	46	19,9%	31,3%
Partner/partnerka	71	30,7%	48,3%
Další rodinní příslušníci (sourozenci, rodiče, atd.)	40	17,3%	27,2%
Pracovník CK/CA	12	5,2%	8,2%
Přátelé	37	16,0%	25,2%
Total	231	100,0%	157,1%

Zdroj: vlastní

Tab. 7 Otázka č. 7

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující bariéry?						
	děti	domácí mazlíček	finanční situace	nedostatek dovolené v práci	nemožnost vzít si dovolenou "ze dne na den"	neznalost cizího jazyka
Mean	1,53	1,45	5,35	3,03	3,44	2,19
N	153	153	153	153	153	153
Std. Deviation	2,384	2,288	1,847	2,315	2,687	2,235

Zdroj: vlastní

Tab. 8 Otázka č. 8

Při nákupu dovolené:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jezdím stále na stejné místo	3	2,0	2,0	2,0
	Mám oblíbené místo, ale navštěvuji i jiná místa	67	43,8	43,8	45,8
	Místo pokaždé střídám	83	54,2	54,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 9 Otázka č. 9

Na dovolenou jezdíte nejčastěji jako:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single (sám/sama)	4	2,6	2,6	2,6
	Pár	71	46,4	46,4	49,0
	Rodina (s dětmi)	40	26,1	26,1	75,2
	Široká rodina (s dalšími příbuznými)	7	4,6	4,6	79,7
	S přáteli/známými	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 10 Otázka č. 10

Jakým dopravním prostředkem nejčastěji jezdíte na dovolenou?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autobus	22	14,4	14,4	14,4
	Automobil	56	36,6	36,6	51,0
	Letadlo	71	46,4	46,4	97,4
	Vlak	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 11 Otázka č. 11

Jaký je Váš nejčastější důvod, proč jezdíte na dovolenou?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Dobrodružství	30	8,3%	19,7%
Chvilé s rodinou	30	8,3%	19,7%
Miluji cestování	49	13,5%	32,2%
Odměna pro děti	7	1,9%	4,6%
Odpočinek	105	28,9%	69,1%
Poznávání nových míst	92	25,3%	60,5%
Splnění přání	19	5,2%	12,5%
Zábava	31	8,5%	20,4%
Total	363	100,0%	238,8%

Zdroj: vlastní

Tab. 12 Otázka č. 12

Jakou roli zastáváte v případě nákupu dovolené?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iniciátor (jsem ten, kdo iniciuje nákup)	51	33,3	33,3	33,3
	Ovlivňovatel (jsem ten, kdo ovlivňuje nákupní rozhodnutí)	35	22,9	22,9	56,2
	Rozhodovatel (jsem ten, kdo rozhoduje o tom co, kde a jak se koupí)	38	24,8	24,8	81,0
	Kupující (jsem ten, kdo službu koupí)	22	14,4	14,4	95,4
	Uživatel (jsem ten, kdo službu využívá)	7	4,6	4,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 13 Otázka č. 13

Při koupi dovolené dáváte přednost:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamenné pobočky CK (CA)	72	47,1	47,1	47,1
	Internetové pobočky (webové stránky) CK (CA)	81	52,9	52,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní

Tab. 14 Otázka č. 14

U následujících tvrzení určete míru Vašeho souhlasu:			
	Mean	N	Std. Deviation
Při výběru pobočky CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image	6,08	72	1,135
Při výběru pobočky CK (CA) je pro mě důležitá dopravní dostupnost	4,07	72	1,698
Vstup do pobočky by měl být dobře viditelný a jasně označený	4,71	72	1,690
Výloha pobočky by měla poskytovat základní informace	5,26	72	1,592
Při návštěvě pobočky oceňuji respektování soukromí	5,08	72	1,572
Důležitou součástí pobočky jsou reklamní stojany, které obsahují letáky a katalogy	4,06	72	1,677
Je pro mě důležité, aby byla na pobočce příjemná atmosféra	4,96	72	1,378
Při výběru dovolené velmi oceňuji pomoc personálu	5,93	72	1,260
Nelíbí se mi negativní chování personálu za předpokladu, že si žádnou dovolenou nevyberu	5,75	72	1,852
Od personálu očekávám řešení na míru (pokud mám specifické požadavky)	5,92	72	1,642
Je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených dostatečně široká	5,67	72	1,322
Oceňuji, když v sobě cena dovolené zahrnuje cestovní pojištění	5,00	72	1,728
Volbu dovolené ovlivňují také moje emoce (těšit se, mít radost atd.)	5,44	72	1,462

Zdroj: vlastní

Tab. 15 Otázka č. 14

U následujících tvrzení určete míru Vašeho souhlasu:			
	Mean	N	Std. Deviation
Při výběru internetové CK (CA) záleží na její důvěryhodnosti a image	6,01	81	1,299
Při výběru internetových stránek CK (CA) je pro mě důležitý design webu	4,21	81	1,539
Preferuji, když je na stránkách velké množství fotografií (destinací, ubytování,...)	5,42	81	1,564
Na webu oceňuji čitelné písmo, firemní barvy, přítomnost názvu a loga CK (CA)	4,59	81	1,787
Je pro mě přínosné, když si mohu přečíst recenze ostatních zákazníků	6,02	81	1,323
Je pro mě přínosné využívat internetová „shromaždiště“ dovolených (např. Invia)	4,85	81	1,838
Je pro mě důležité, aby byla na stránkách snadná orientace (členění dovolených do kategorií, přehledné menu,...)	5,85	81	1,397
Důležitou částí je snadno vyplnitelný a srozumitelný objednávkový formulář	5,43	81	1,491
Preferuji, když mě webová stránka upozorňuje na novinky, akce nebo nejoblíbenější destinace	3,59	81	1,766
Na webu oceňuji online chat, který mohu využít při výběru a koupi dovolené	3,33	81	1,817
Při koupi dovolené je pro mě důležitá spolehlivá komunikace s CK (poradenství, individuální potřeby)	5,72	81	1,535
Je pro mě důležité, aby byla nabídka dovolených široká a rozmanitá	5,10	81	1,602
Volbu dovolené ovlivňují také moje emoce (těšit se, mít radost atd.)	5,19	81	1,598

Zdroj: vlastní

Tab. 16 Otázka č. 15

Co nejčastěji děláte po návratu z dovolené?			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Napíšu recenzi na strávenou dovolenou (na web, fórum)	13	5,5%	8,6%
K dovolené se dále nevyjadřuji	11	4,7%	7,3%
Své pocity ohledně dovolené šířím mezi rodinu a známé	123	52,3%	81,5%
V případě spokojenosti, CK (CA) dále doporučuji	57	24,3%	37,7%
Vyplním dotazník ohledně spokojenosti, který mi zašle moje CK (CA)	31	13,2%	20,5%
Total	235	100,0%	155,6%

Zdroj: vlastní

Příloha 3 Třídění druhého stupně

Tab. 1 Otázka č. 2 – podle pohlaví

Jak často dovolenou kupujete? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
1x ročně	48	63	111
2x ročně	20	13	33
3x a více za rok	2	7	9
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Otázka č. 2 – podle věku

Jak často dovolenou kupujete? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
1x ročně	81	25	5	111
2x ročně	12	19	2	33
3x a více za rok	8	1	0	9
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 3 Otázka č. 2 – podle vzdělání

Jak často dovolenou kupujete? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
1x ročně	2	7	5	36	61	111
2x ročně	0	0	4	19	10	33
3x a více za rok	0	0	0	2	7	9
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 4. Otázka č. 3 – podle pohlaví

Pokud si chcete koupit dovolenou, co nejčastěji děláte? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Hledám na internetu	58	75	133
Hledám na slevových portálech	21	19	40
Hledám v tištěných materiálech (katalogy, časopisy, noviny)	23	17	40
Navštívím diskusní fóra	7	14	21
Navštívím pobočku CK (CA)	24	29	53
Požádám o reference rodinu nebo přátele	16	25	41
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 5 Otázka č. 3 – podle věku

Pokud si chcete koupit dovolené, co nejčastěji děláte? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Hledám na internetu	92	35	6	133
Hledám na slevových portálech	30	9	1	40
Hledám v tištěných materiálech (katalogy, časopisy, noviny)	24	12	4	40
Navštívím diskusní fóra	12	8	1	21
Navštívím pobočku CK (CA)	37	14	2	53
Požádám o reference rodinu nebo přátele	23	16	2	41
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 6 Otázka č. 3 – podle vzdělání

Pokud si chcete koupit dovolenou, co nejčastěji děláte? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Hledám na internetu	2	5	9	48	69	133
Hledám na slevových portálech	0	0	3	13	24	40
Hledám v tištěných materiálech (katalogy, časopisy, noviny)	0	2	3	13	22	40
Navštívím diskusní fóra	1	1	1	8	10	21
Navštívím pobočku CK (CA)	0	2	3	20	28	53
Požádám o reference rodinu nebo přátele	1	2	2	13	23	41
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 7 Otázka č. 4 – podle pohlaví

Dovolenou si nejčastěji kupujete: X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
V předstihu – first minute	14	19	33
Podle aktuální situace	43	37	80
Na poslední chvíli – last minute	13	27	40
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 8 Otázka č. 4 – podle věku

Dovolenou si nejčastěji kupujete: X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
V předstihu – first minute	22	9	2	33
Podle aktuální situace	47	28	5	80
Na poslední chvíli – last minute	32	8	0	40
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 9 Otázka č. 4 – podle vzdělání

Dovolenou si nejčastěji kupujete: X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
V předstihu – first minute	1	2	4	11	15	33
Podle aktuální situace	1	3	5	30	41	80
Na poslední chvíli – last minute	0	2	0	16	22	40
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 10 Otázka č. 5 – podle pohlaví

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující faktory? X Vaše pohlaví						
Vaše pohlaví	atraktivita dovolené	cena dovolené	cestování s dětmi	reference zákazníků	reference přátel	vlastní zkušenosti
Muž	5,84	5,90	2,11	4,70	5,30	6,40
Žena	5,57	5,81	,98	5,11	5,19	6,08
Total	5,69	5,85	1,50	4,92	5,24	6,23

Zdroj: vlastní

Tab. 11 Otázka č. 5 – podle věku

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující faktory? X Váš věk						
Váš věk	atraktivita dovolené	cena dovolené	cestování s dětmi	reference zákazníků	reference přátel	vlastní zkušenosti
18 - 35 let	6,04	5,90	,90	5,11	5,30	6,13
36 - 55 let	5,16	5,69	3,04	4,78	5,11	6,33
56 a více let	4,14	6,14	,14	3,14	5,29	7,00
Total	5,69	5,85	1,50	4,92	5,24	6,23

Zdroj: vlastní

Tab. 12 Otázka č. 5 – podle vzdělání

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující faktory? X Vaše vzdělání						
Vaše vzdělání	atraktivita dovolené	cena dovolené	cestování s dětmi	reference zákazníků	reference přátel	vlastní zkušenosti
Základní	7,00	6,50	,00	5,50	5,50	6,00
Vyučen	6,71	5,86	,57	3,29	4,86	6,00
Vyučen + maturita	6,33	6,22	3,11	5,00	5,44	6,44
Středoškolské	5,40	5,82	1,96	5,09	5,39	6,19
Vysokoškolské	5,71	5,81	1,09	4,92	5,14	6,26
Total	5,69	5,85	1,50	4,92	5,24	6,23

Zdroj: vlastní

Tab. 13 Otázka č. 6 – podle pohlaví

Kdo nejčastěji ovlivňuje Váš nákup dovolené? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Děti	16	9	25
Manžel/manželka	31	15	46
Partner/partnerka	25	46	71
Další rodinní příslušníci (sourozenci, rodiče, atd.)	13	27	40
Pracovník CK/CA	7	5	12
Přátelé	17	20	37
Total	66	81	147

Zdroj: vlastní

Tab. 14 Otázka č. 6 – podle věku

Kdo nejčastěji ovlivňuje Váš nákup dovolené? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Děti	9	16	0	25
Manžel/manželka	17	26	3	46
Partner/partnerka	63	6	2	71
Další rodinní příslušníci (sourozenci, rodiče, atd.)	35	5	0	40
Pracovník CK/CA	5	7	0	12
Přátelé	28	7	2	37
Total	98	43	6	147

Zdroj: vlastní

Tab. 15 Otázka č. 6 – podle vzdělání

Kdo nejčastěji ovlivňuje Váš nákup dovolené? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Děti	0	0	5	11	9	25
Manžel/manželka	0	5	4	15	22	46
Partner/partnerka	1	2	4	25	39	71
Další rodinní příslušníci (sourozenci, rodiče, atd.)	1	0	1	14	24	40
Pracovník CK/CA	0	1	0	5	6	12
Přátelé	0	1	0	22	14	37
Total	2	7	9	55	74	147

Zdroj: vlastní

Tab. 16 Otázka č. 7 – podle pohlaví

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující bariéry? X Podle pohlaví						
Vaše pohlaví	děti	domácí mazlíček	finanční situace	nedostatek dovolené v práci	nemožnost vzít si dovolenou "ze dne na den"	neznalost cizího jazyka
Muž	2,27	1,83	5,37	3,56	3,77	2,76
Žena	,90	1,13	5,33	2,59	3,16	1,71
Total	1,53	1,45	5,35	3,03	3,44	2,19

Zdroj: vlastní

Tab. 17 Otázka č. 7 – podle věku

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující bariéry? X Váš věk						
Váš věk	děti	domácí mazlíček	finanční situace	nedostatek dovolené v práci	nemožnost vzít si dovolenou "ze dne na den"	neznalost cizího jazyka
18 - 35 let	,84	1,45	5,53	3,15	3,29	1,75
36 - 55 let	3,07	1,16	4,91	2,89	3,87	2,89
56 a více let	1,57	3,43	5,43	2,29	2,86	4,00
Total	1,53	1,45	5,35	3,03	3,44	2,19

Zdroj: vlastní

Tab. 18 Otázka č. 7 – podle vzdělání

Jak velký vliv na Vás mají při koupi dovolené následující bariéry? X Podle vzdělání						
Vaše vzdělání	děti	domácí mazlíček	finanční situace	nedostatek dovolené v práci	nemožnost vzít si dovolenou "ze dne na den"	neznalost cizího jazyka
Základní	,00	2,00	7,00	6,00	7,00	1,00
Vyučen	1,00	2,71	4,71	4,29	4,14	3,86
Vyučen + maturita	2,56	2,44	5,67	3,33	5,11	3,44
Středoškolské	1,89	1,51	5,49	2,82	3,25	2,32
Vysokoškolské	1,23	1,17	5,22	2,96	3,23	1,83
Total	1,53	1,45	5,35	3,03	3,44	2,19

Zdroj: vlastní

Tab. 19 Otázka č. 8 – podle pohlaví

Při nákupu dovolené: X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Jezdím stále na stejné místo	1	2	3
Mám oblíbené místo, ale navštěvuji i jiná místa	36	31	67
Místo pokaždé střídám	33	50	83
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 20 Otázka č. 8 – podle věku

Při nákupu dovolené: X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Jezdím stále na stejné místo	1	1	1	3
Mám oblíbené místo, ale navštěvuji i jiná místa	38	25	4	67
Místo pokaždé střídám	62	19	2	83
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 21 Otázka č. 8 – podle vzdělání

Při nákupu dovolené: X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Jezdím stále na stejné místo	0	1	0	2	0	3
Mám oblíbené místo, ale navštěvuji i jiná místa	1	4	5	25	32	67
Místo pokaždé střídám	1	2	4	30	46	83
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 22 Otázka č. 9 – podle pohlaví

Na dovolenou jezdíte nejčastěji jako: X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Single (sám/sama)	3	1	4
Pár	28	43	71
Rodina (s dětmi)	26	14	40
Široká rodina (s dalšími příbuznými)	4	3	7
S přáteli/známými	9	22	31
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 23 Otázka č. 9 – podle věku

Na dovolenou jezdíte nejčastěji jako: X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Single (sám/sama)	1	3	0	4
Pár	52	13	6	71
Rodina (s dětmi)	16	24	0	40
Široká rodina (s dalšími příbuznými)	5	2	0	7
S přáteli/známými	27	3	1	31
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 24 Otázka č. 9 – podle vzdělání

Na dovolenou jezdíte nejčastěji jako: X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Single (sám/sama)	0	0	0	0	4	4
Pár	1	6	2	19	43	71
Rodina (s dětmi)	0	1	7	16	16	40
Široká rodina (s dalšími příbuznými)	0	0	0	5	2	7
S přáteli/známými	1	0	0	17	13	31
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 25 Otázka č. 10 – podle pohlaví

Jakým dopravním prostředkem nejčastěji jezdíte na dovolenou? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Autobus	7	15	22
Automobil	34	22	56
Letadlo	29	42	71
Vlak	0	4	4
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 26 Otázka č. 10 – podle věku

Jakým dopravním prostředkem nejčastěji jezdíte na dovolenou? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Autobus	15	6	1	22
Automobil	30	23	3	56
Letadlo	53	15	3	71
Vlak	3	1	0	4
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 27 Otázka č. 10 – podle vzdělání

Jakým dopravním prostředkem nejčastěji jezdíte na dovolenou? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Autobus	2	1	0	7	12	22
Automobil	0	2	7	19	28	56
Letadlo	0	4	2	28	37	71
Vlak	0	0	0	3	1	4
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 28 Otázka č. 11 – podle pohlaví

Jaký je Váš nejčastější důvod, proč jezdíte na dovolenou? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Dobrodružství	17	13	30
Chvilé s rodinou	20	10	30
Miluji cestování	14	35	49
Odměna pro děti	7	0	7
Odpočinek	50	55	105
Poznávání nových míst	37	55	92
Splnění přání	10	9	19
Zábava	15	16	31
Total	70	82	152

Zdroj: vlastní

Tab. 29. Otázka č. 11 – podle věku

Jaký je Váš nejčastější důvod, proč jezdíte na dovolenou? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Dobrodružství	24	6	0	30
Chvilé s rodinou	15	15	0	30
Miluji cestování	35	13	1	49
Odměna pro děti	3	4	0	7
Odpočinek	69	30	6	105
Poznávání nových míst	66	21	5	92
Splnění přání	12	5	2	19
Zábava	25	5	1	31
Total	101	44	7	152

Zdroj: vlastní

Tab. 30 Otázka č. 11 – podle vzdělání

Jaký je Váš nejčastější důvod, proč jezdíte na dovolenou? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Dobrodružství	2	1	1	11	15	30
Chvilé s rodinou	0	0	5	13	12	30
Miluji cestování	2	2	2	19	24	49
Odměna pro děti	0	0	2	4	1	7
Odpočinek	0	6	7	39	53	105
Poznávání nových míst	2	4	5	28	53	92
Splnění přání	0	2	0	7	10	19
Zábava	0	1	2	15	13	31
Total	2	7	9	57	77	152

Zdroj: vlastní

Tab. 31 Otázka č. 12 – podle pohlaví

Jakou roli zastáváte v případě nákupu dovolené? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Iniciátor	16	35	51
Ovlivňovatel	15	20	35
Rozhodovatel	19	19	38
Kupující	16	6	22
Uživatel	4	3	7
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 32 Otázka č. 12 – podle věku

Jakou roli zastáváte v případě nákupu dovolené? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Iniciátor	35	16	0	51
Ovlivňovatel	27	7	1	35
Rozhodovatel	23	11	4	38
Kupující	11	9	2	22
Uživatel	5	2	0	7
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 33 Otázka č. 12 – podle vzdělání

Jakou roli zastáváte v případě nákupu dovolené? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Iniciátor	1	3	0	19	28	51
Ovlivňovatel	0	1	2	13	19	35
Rozhodovatel	0	3	2	15	18	38
Kupující	0	0	4	8	10	22
Uživatel	1	0	1	2	3	7
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 34 Otázka č. 13 – podle pohlaví

Při koupi dovolené dáváte přednost: X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Kamenné pobočky CK (CA)	32	40	72
Internetové pobočky (webové stránky) CK (CA)	38	43	81
Total	70	83	153

Zdroj: vlastní

Tab. 35 Otázka č. 13 – podle věku

Při koupi dovolené dáváte přednost: X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Kamenné pobočky CK (CA)	48	21	3	72
Internetové pobočky (webové stránky) CK (CA)	53	24	4	81
Total	101	45	7	153

Zdroj: vlastní

Tab. 36 Otázka č. 13 – podle vzdělání

Při koupi dovolené dáváte přednost: X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Kamenné pobočky CK (CA)	0	4	4	22	42	72
Internetové pobočky (webové stránky) CK (CA)	2	3	5	35	36	81
Total	2	7	9	57	78	153

Zdroj: vlastní

Tab. 37 Otázka č. 16 – podle pohlaví

Co nejčastěji děláte po návratu z dovolené? X Vaše pohlaví			
	Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Napíšu recenzi na strávenou dovolenou	1	12	13
K dovolené se dále nevyjadřuji	6	5	11
Své pocity ohledně dovolené šířím mezi rodinu	58	65	123
V případě spokojenosti, CK (CA) dále doporučuji	29	28	57
Vyplním dotazník, který mi zašle moje CK (CA)	17	14	31
Total	68	83	151

Zdroj: vlastní

Tab. 38 Otázka č. 16 – podle věku

Co nejčastěji děláte po návratu z dovolené? X Váš věk				
	Váš věk			Total
	18 - 35 let	36 - 55 let	56 a více let	
Napíšu recenzi na strávenou dovolenou	10	3	0	13
K dovolené se dále nevyjadřuji	6	3	2	11
Své pocity ohledně dovolené šířím mezi rodinu	84	34	5	123
V případě spokojenosti, CK (CA) dále doporučuji	38	16	3	57
Vyplním dotazník, který mi zašle moje CK (CA)	14	14	3	31
Total	100	44	7	151

Zdroj: vlastní

Tab. 39 Otázka č. 16 – podle vzdělání

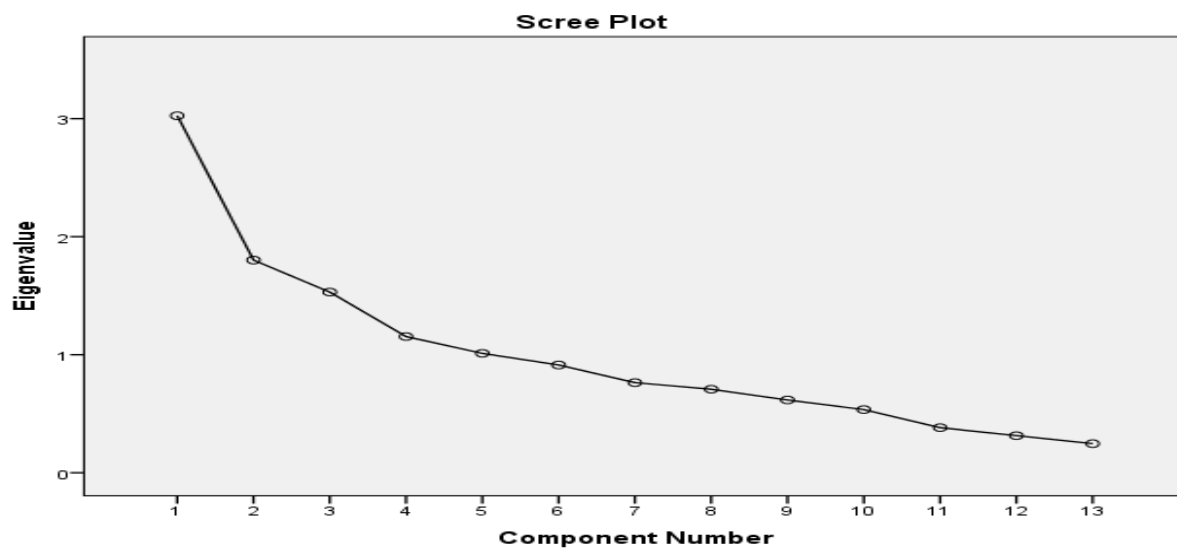
Co nejčastěji děláte po návratu z dovolené? X Vaše vzdělání						
	Vaše vzdělání					Total
	Základní	Vyučen	Vyučen + maturita	Středoškolské	Vysokoškolské	
Napíšu recenzi na strávenou dovolenou	0	0	0	7	6	13
K dovolené se dále nevyjadřuji	0	1	0	4	6	11
Své pocity ohledně dovolené šířím mezi rodinu	1	6	8	43	65	123
V případě spokojenosti, CK (CA) dále doporučuji	1	2	6	29	19	57
Vyplním dotazník, který mi zašle moje CK (CA)	1	1	3	8	18	31
Total	2	7	9	57	76	151

Zdroj: vlastní

Příloha 4 Faktorová analýza

Tab. 1 – Faktorová analýza – Kamenná pobočka

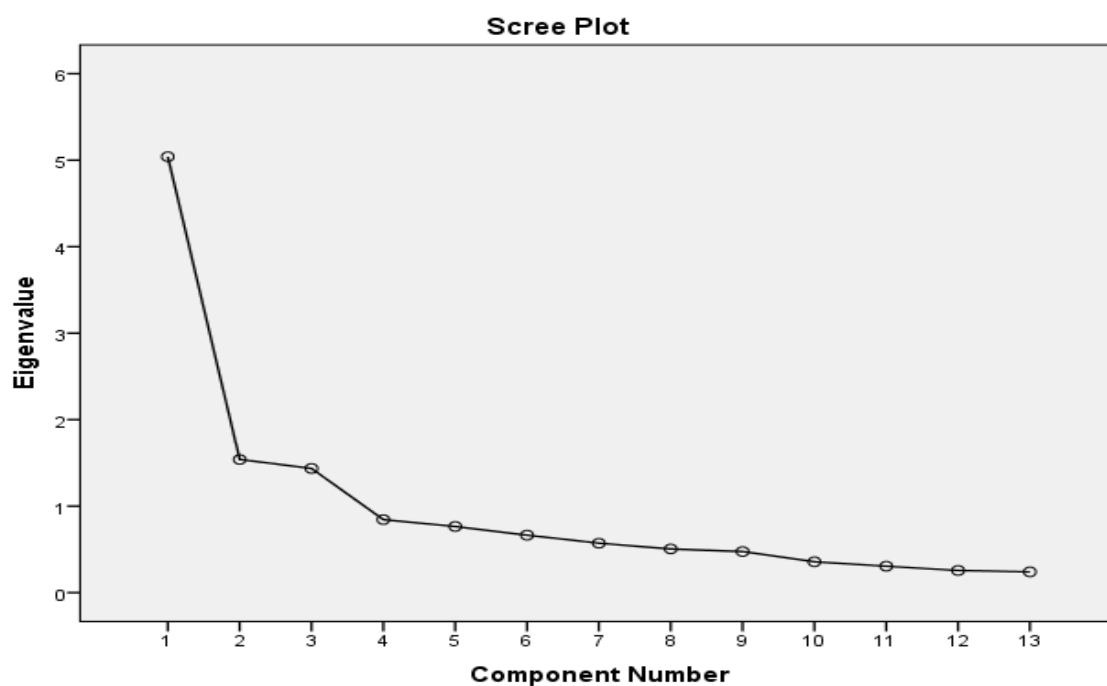
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,025	23,266	23,266	3,025	23,266	23,266	2,265	17,424	17,424
2	1,802	13,859	37,125	1,802	13,859	37,125	1,999	15,374	32,798
3	1,530	11,772	48,897	1,530	11,772	48,897	1,820	14,003	46,801
4	1,154	8,874	57,771	1,154	8,874	57,771	1,301	10,009	56,810
5	1,012	7,781	65,552	1,012	7,781	65,552	1,136	8,742	65,552
6	,913	7,022	72,574						
7	,763	5,873	78,447						
8	,708	5,443	83,889						
9	,616	4,741	88,631						
10	,535	4,116	92,746						
11	,382	2,938	95,685						
12	,314	2,419	98,103						
13	,247	1,897	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									



Obr. 1 – Scree Plot – Kamenná pobočka

Tab. 2 – Faktorová analýza – Internetová pobočka

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,040	38,768	38,768	5,040	38,768	38,768	3,232	24,860	24,860
2	1,540	11,845	50,613	1,540	11,845	50,613	2,835	21,807	46,667
3	1,436	11,046	61,658	1,436	11,046	61,658	1,949	14,991	61,658
4	,844	6,495	68,154						
5	,765	5,884	74,038						
6	,664	5,111	79,149						
7	,572	4,399	83,548						
8	,505	3,885	87,433						
9	,475	3,657	91,089						
10	,357	2,745	93,835						
11	,305	2,349	96,184						
12	,256	1,972	98,155						
13	,240	1,845	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									



Obr. 2 – Scree Plot – Internetová pobočka

Příloha 5 Shluková analýza

Tab. 1 – Kamenná pobočka

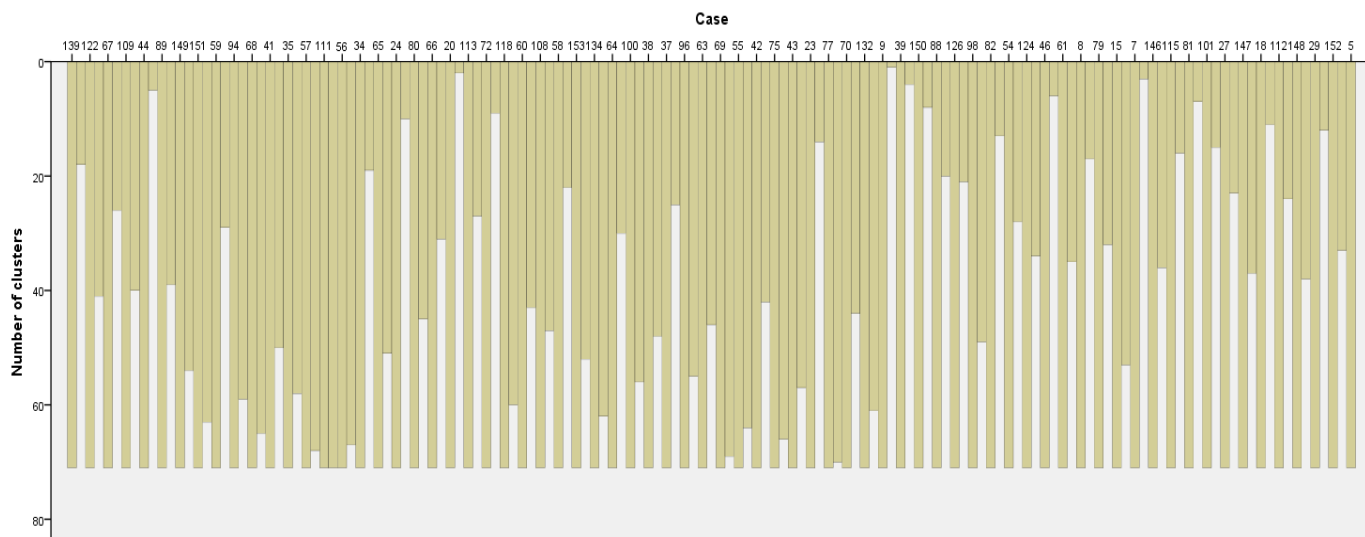
Case Processing Summary ^a					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
72	47,1	81	52,9	153	100,0
a. Ward Linkage					

Zdroj: vlastní

Tab. 2 – Kamenná pobočka - výřez

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	56	111	1,000	0	0	4
2	70	77	2,000	0	0	28
3	55	69	3,500	0	0	8
4	56	57	5,167	1	0	5
5	34	56	7,000	0	4	14
6	43	75	9,500	0	0	15
7	41	68	12,000	0	0	13
8	42	55	14,500	0	3	26
9	59	151	17,500	0	0	18
10	64	134	21,000	0	0	20
11	9	132	24,500	0	0	28
12	60	118	28,000	0	0	29
13	41	94	31,500	7	0	22
14	34	35	35,000	5	0	22
15	23	43	39,167	0	6	30
16	38	100	43,667	0	0	24
17	63	96	48,167	0	0	26
18	59	149	53,167	9	0	33
19	7	15	58,167	0	0	40
20	64	153	63,333	10	0	42
21	24	65	68,833	0	0	53

Zdroj: vlastní



Obr. 1 – Icicle graf – Kamenná pobočka

Tab. 3 – Shluková analýza – Kamenná pobočka

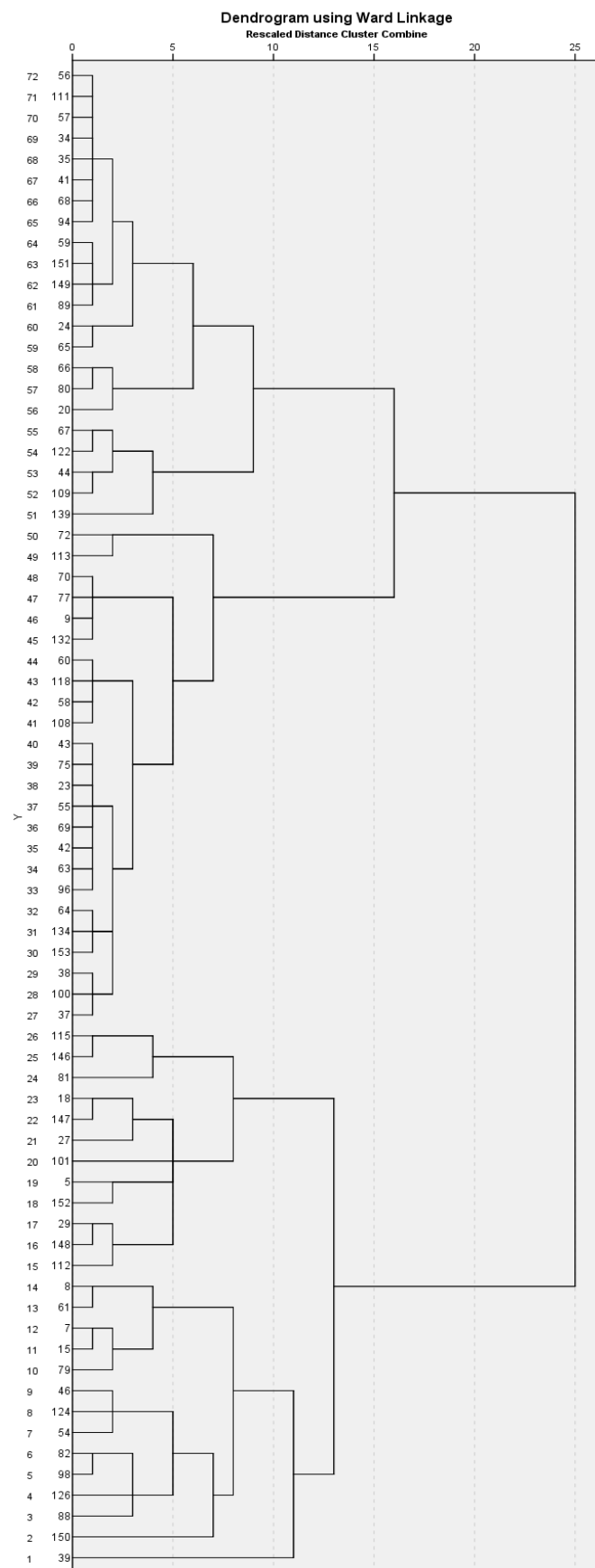
Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Tvrzení 1	6	7	6
Tvrzení 2	4	7	6
Tvrzení 3	5	1	5
Tvrzení 4	4	1	4
Tvrzení 5	4	2	5
Tvrzení 6	5	3	6
Tvrzení 7	4	4	6
Tvrzení 8	4	7	6
Tvrzení 9	5	4	6
Tvrzení 10	4	7	5
Tvrzení 11	5	7	6

Zdroj: vlastní

Tab. 4 – Počet členů ve shluku – Kamenná pobočka

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	19,000
	2	2,000
	3	51,000
Valid		72,000
Missing		81,000

Zdroj: vlastní



Obr. 2 – Dendrogram – Kamenná pobočka

Tab. 5 – Anova test – Kamenná pobočka

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tvrzení 1	,907	2	1,300	69	,698	,501
Tvrzení 2	24,029	2	1,912	69	12,568	,000
Tvrzení 3	18,365	2	2,011	69	9,132	,000
Tvrzení 4	14,560	2	2,473	69	5,887	,004
Tvrzení 5	21,648	2	1,327	69	16,310	,000
Tvrzení 6	17,257	2	1,132	69	15,239	,000
Tvrzení 7	26,087	2	2,773	69	9,408	,000
Tvrzení 8	29,179	2	1,930	69	15,122	,000
Tvrzení 9	6,894	2	1,597	69	4,316	,017
Tvrzení 10	23,079	2	2,403	69	9,602	,000
Tvrzení 11	9,170	2	1,934	69	4,742	,012

Zdroj: vlastní

Tab. 6 – Internetová pobočka

Case Processing Summary ^a					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
81	52,9	72	47,1	153	100,0
a. Ward Linkage					

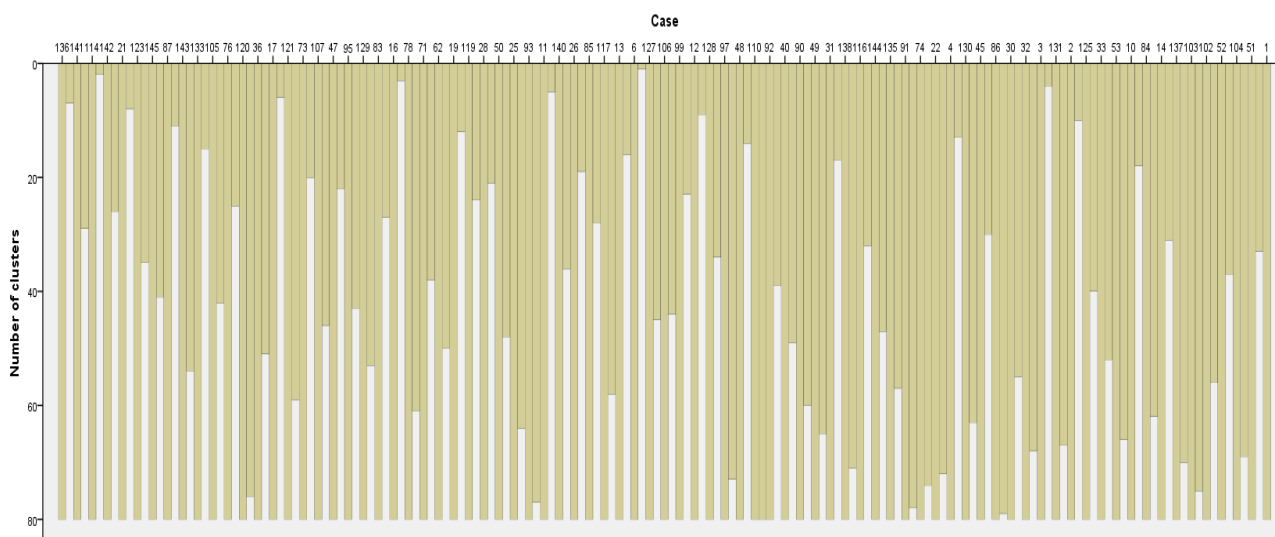
Zdroj: vlastní

Tab. 7 – Internetová pobočka - výřez

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	92	110	2,000	0	0	42
2	30	86	4,000	0	0	26
3	74	91	6,500	0	0	7
4	11	93	9,500	0	0	17
5	36	120	13,000	0	0	30
6	102	103	16,500	0	0	11
7	22	74	20,000	0	3	9
8	48	97	24,000	0	0	47
9	4	22	28,000	0	7	24
10	116	138	32,500	0	0	49

11	102	137	37,000	6	0	25
12	51	104	41,500	0	0	44
13	3	32	46,000	0	0	26
14	2	131	51,000	0	0	71
15	10	53	56,000	0	0	29
16	31	49	61,000	0	0	21
17	11	25	66,000	4	0	33
18	45	130	71,500	0	0	51
19	14	84	77,000	0	0	50
20	71	78	82,500	0	0	43
21	31	90	88,167	16	0	32
22	73	121	94,167	0	0	61
23	13	117	100,167	0	0	53

Zdroj: vlastní

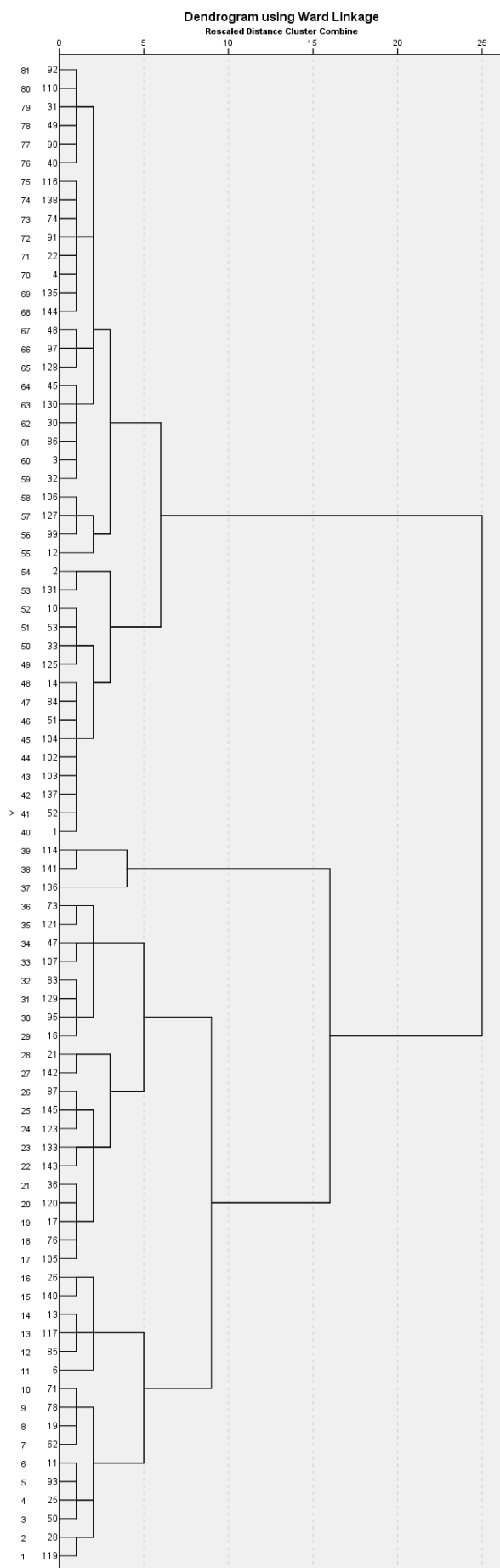


Obr. 3 – Icicle graf – Internetová pobočka

Tab. 8 – Počet členů ve shluku – Internetová pobočka

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	33,000
	2	3,000
	3	45,000
Valid		81,000
Missing		72,000

Zdroj: vlastní



Obr. 4 – Dendrogram – Internetová pobočka

Tab. 9 – Shluková analýza – Internetová pobočka

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Tvrzení 1	6	3	7
Tvrzení 2	4	2	5
Tvrzení 3	5	1	6
Tvrzení 4	6	3	6
Tvrzení 5	4	3	6
Tvrzení 6	6	1	6
Tvrzení 7	5	1	6
Tvrzení 8	3	1	4
Tvrzení 9	2	2	4
Tvrzení 10	5	3	6
Tvrzení 11	4	1	6
Tvrzení 12	5	2	5

Zdroj: vlastní

Tab. 10 – Anova test – Internetová pobočka

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Tvrzení 1	22,864	2	1,144	78	19,979	,000
Tvrzení 2	25,397	2	1,777	78	14,289	,000
Tvrzení 3	41,424	2	1,447	78	28,624	,000
Tvrzení 4	21,396	2	1,246	78	17,176	,000
Tvrzení 5	34,747	2	2,573	78	13,502	,000
Tvrzení 6	40,622	2	,961	78	42,260	,000
Tvrzení 7	38,086	2	1,304	78	29,209	,000
Tvrzení 8	35,459	2	2,290	78	15,483	,000
Tvrzení 9	34,226	2	2,507	78	13,652	,000
Tvrzení 10	37,340	2	1,459	78	25,595	,000
Tvrzení 11	53,843	2	1,250	78	43,064	,000
Tvrzení 12	20,420	2	2,095	78	9,749	,000

Zdroj: vlastní